

UNIVERSITÄT ZAGREB
PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT
ABTEILUNG FÜR GERMANISTIK
ABTEILUNG FÜR INFORMATIONEN- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTEN /
LEHRSTUHL FÜR MUSEOLOGIE

Lange Nacht der Museen, Berlin 2014 / Noć muzeja, Zagreb 2014

Marketingstrategien im Vergleich

Masterarbeit

Verfasst von:

Vedrana Matanović

Betreut von:

Prof. Dr. Zrinjka Glovacki-Bernardi

Prof. Dr. Žarka Vujić

Zagreb, 2018

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	5
Abstract.....	6
1 Einleitung	7
2 Theoretische Grundlagen der Museologie	9
3 Zu den Begriffen Museum, Publikum und Kommunikation.....	14
3.1 Das Museum	14
3.2 Das Publikum	15
3.3 Die Kommunikation	18
4 Globalisierung als Herausforderung an Museen	22
5 Marketing im Museum	24
5.1 Marketingstrategie im Museum.....	27
5.2 Marketing 4.0 – Content Marketing	29
5.3 Zum Event „Lange Nacht der Museen“	35
5.4 Besucherforschung als Marketingstrategie.....	41
5.5 Besucherforschungen im Vergleich: „Lange Nacht der Museen“ Berlin, 1999 und „Noć muzeja“ Zagreb, 2011.....	47
6 Theoretische Grundlagen der Textlinguistik.....	51
6.1 Die Entwicklung der Textlinguistik	52
6.2 Zu den Begriffen Text, Nicht-Text und Textualität.....	55
6.3 Textualitätskriterien nach Beaugrande/Dressler.....	60
6.3.1 Kohäsion	61
6.3.2 Kohärenz	66
6.3.3 Intentionalität	68
6.3.4 Akzeptabilität.....	69
6.3.5 Informativität	70
6.3.6 Situationalität	70
6.3.7 Intertextualität	71
7 Empirische Untersuchung	73
8.1 Materialien.....	74
8.2 Methodologie.....	74

8.3 Analyse des deutschsprachigen Textes „Über die Lange Nacht“	75
8.4 Analyse des kroatischen Textes „Noć muzeja 2014.“	86
8.5 Marketingstragetische Analyse.....	97
8.6 Ergebnis der Untersuchung	102
9 Schlussfolgerung	106
10 Literaturverzeichnis.....	108
10.1 Literatur	108
10.2 Internet.....	111
11 Anhang.....	117
11.1 Textkorpus auf Deutsch.....	117
11.2 Textkorpus auf Kroatisch	118

Diese Arbeit widme ich meinen Eltern, Mara und Pejo, die mich während meines Studiums unterstützt und gefördert haben. Mein großer Dank geht auch an meine Schwester, meine Oma und meinen Freund, die mich immer wieder ermutigt haben.

An dieser Stelle möchte ich mich auch bei meinen Mentorinnen, Prof. Dr. Zrinjka Glovacki-Bernadi und Prof. Dr. Žarka Vujić, für die hilfreiche Unterstützung während dem Verfassen der Masterarbeit herzlich bedanken.

Zusammenfassung

Das Ziel dieser Arbeit ist das Event „Lange Nacht der Museen“ in Berlin, 2014 und „Noć muzeja“ in Zagreb, 2014 als eine Marketingstrategie der Museen komparativ und durch eine textlinguistische Analyse vorzustellen. Im Text wird das Verhältnis zwischen dem Museum, dem Publikum und der Kommunikation dargestellt und wie die Globalisierung die Museen beeinflusste. Es wurde gezeigt, dass die Besucherforschung eine effektive Museumsstrategie ist. Marketingexperten in Museen müssen eine breite Gesellschaftsschichten ansprechen und wenden sich oft an die Internetnutzer, die als potenzielles Museumspublikum angesehen werden. Das Medium für die Werbung im Internet ist ein elektronisch verfasster Text. Das Ergebnis der textlinguistischen Analyse zeigt, dass der deutschsprachige und kroatischsprachige Text, erschienen auf den Webseiten des Events „Lange Nacht der Museen“ in Berlin, 2014 und „Noć muzeja“ in Zagreb, 2014, die sieben Textualitätskriterien von Beaugrande und Dressler und die Ziele der Marketingstrategie erfüllen.

Schlüsselwörter: Museologie, Marketing, Marketingstrategie, Content Marketing, Besucherforschung, Textlinguistik, Textualitätskriterien, Lange Nacht der Museen, Noć muzeja

Abstract

The aim of this paper is a comparison of the events "Lange Nacht der Museen" in Berlin, 2014 and "Noć muzeja" in Zagreb, 2014 as a museum marketing strategy using a textual linguistic analysis. The text addresses the relationship between the museum, public and communication, and explains how globalization influenced museums. Visitor research is shown as an effective museum strategy. Museum experts need to engage with broader social class and turn to Internet users, who are viewed as potential museum audiences. The medium for advertising on the Internet is a electronically written text. The result of the text linguistic analysis shows that both, the German-language and Croatian-language text, published on the website of the event "Lange Nacht der Museen" in Berlin, 2014 and in "Noć muzeja" in Zagreb, 2014, meet the seven textual criteria of Beaugrande and Dressler and the goals of the marketing strategy.

Keywords: museology, marketing, marketing strategy, content marketing, visitor research, text linguistics, textual criteria, Lange Nacht der Museen, Noć muzeja

1 Einleitung

Das Interesse am Thema der vorliegenden Masterarbeit weckte die Tatsache, dass durch die Globalisierung und alltägliche Nutzung des Internets die Informationsvermittlung weltweit gestiegen ist. Historisch betrachtet, hat der Mensch wie nie zuvor die Möglichkeit sich zu informieren, dank der Nutzung des Internets und des World Wide Webs.

Seit der Einführung neuer Kommunikationstechnologien, wie zum Beispiel des Internets, werden Museen an neue Herausforderung gestellt. Das Museum als Informationsvermittler muss auf Schritt und Tritt dem neuen, globalen Kommunikationstrend folgen. Diese Herausforderung kann man entweder als ein Problem oder als eine neue Möglichkeit für Wachstum nehmen. Wenn man die Herausforderungen als eine Weiterentwicklungsmöglichkeit ansieht, öffnet sich ein neues Segment namens Marketing.

Innerhalb der Museumskreise stößt das Marketing europaweit auf große Akzeptanz. Ein gutes Beispiel für eine erfolgreiche Marketingstrategie ist das Event „Lange Nacht der Museen“. Der einmal im Jahr stattfindende Event, an dem jährlich immer mehr Museen, Galerien und Kunsthäuser teilnehmen, ist ein hervorragender Beweis, dass eine gut geplante und durchgeführte Marketingstrategie ein besucherorientiertes Image von sich in die Welt schickt.

In dem Fall spielen Kommunikationstechnologien hier eine wichtige Rolle. Am Beispiel der offiziellen Webseite der „Langen Nacht der Museen“ wenden sich die Marketingexperten, zuständig für die Werbung des Events, an die Internetnutzer, die als potenzielle Besucher gesehen werden. Das Medium für die Werbung des Events ist ein elektronisch verfasster Text auf der offiziellen Webseite des Events. Im Bereich des Marketings erzielt das Content Marketing viel Aufmerksamkeit und Autoren sprechen auch von einer „Content-Revolution“. Der Inhalt ist beim Content Marketing das zentrale Forschungsobjekt. Der Text ist der Informationsträger und der Rezipient kann jederzeit Informationen über das Event im Internet, auf seiner offiziellen Webseite, bekommen. Die Grundlage der textlinguistischen Wissenschaft ist der Text und in Bezug auf diese Tatsache, wird ein Versuch gemacht die Textlinguistik und die Museologie, durch eine textlinguistische Analyse, zu verknüpfen und die Interdisziplinarität der beiden Wissenschaften in einem neuen Licht zu betrachten.

Die interdisziplinäre Masterarbeit ist in zwei theoretische Teile gegliedert. Der erste Teil beschäftigt sich mit der Disziplin Museologie und umfasst die theoretischen Grundlagen der Museologie. Im dritten Kapitel werden die Definitionen zum Museum, dem Museumspublikum

und der besucherorientierten Museumskommunikation gegeben, um heraus zu finden, in welchem Verhältnis die Relation Museum-Publikum-Kommunikation aus dem heutigen Standpunkt der Museumstätigkeit steht. Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit dem Thema der Globalisierung, die als eine Herausforderung an Museen angesehen werden kann. Das fünfte Kapitel spricht das Thema des Marketings im Museum an und erläutert die Problematik des Segments des Marketings in Museen an und inwiefern Marketingexperten im Museum die Marketingaktivitäten (un)erfolgreich durchführen. Ein Kapitel widmet sich auch dem Marketing 4.0 und dem Content Marketing. Des Weiteren wird die Erklärung zur Marketingstrategie, wie und mittels welchen Instrumenten sie erfolgreich durchgeführt werden kann und als Beispiel wird das Event „Lange Nacht der Museen“ gegeben. Abschließend wird die Besucherforschung als Marketingstrategie erklärt und die Besucherforschung der „Langen Nacht der Museen“ aus Berlin, 1999 und der „Noć muzeja“ aus Zagreb, 2011 verglichen, wobei sich der Schwerpunkt der komparativen Analyse auf die Informationsquellen des Events basiert.

Der zweite theoretische Teil umfasst die Disziplin der Textlinguistik im siebten Kapitel die theoretischen Grundlagen der Textlinguistik, es wird die Rede von den Anfängen der Textlinguistik sein und die Erklärung gegeben, was einen Text ausmacht, ob es Nicht-Texte gibt und was man unter Textualität verstehen kann. Folgend werden die sieben Textualitätskriterien Kohäsion, Kohärenz, Intentionalität, Akzeptabilität, Informativität, Situationalität und Intertextualität mit ihren Merkmalen und Mitteln nach Beaugrande und Dressler definiert.

Das achte Kapitel befasst sich mit der empirischen Untersuchung, die die analysierten Texte der offiziellen Webseite des Events „Lange Nacht der Museen“ der Berliner Museen aus dem Jahr 2014 und des Events „Noć muzeja“ 2014 in Kroatien komparativ und textlinguistisch analysiert. Es wird auch eine marketingstrategische Analyse durchgeführt. Zum Abschluss der empirischen Untersuchung wird das Ergebnis der Untersuchung gegeben und die Schlussfolgerung der Masterarbeit im 9. Kapitel gegeben.

Für die Anfertigung der Masterarbeit wurde Literatur kroatischsprachiger und deutschsprachiger Autoren genutzt und die Übersetzungen der Zitate wurden von der Verfasserin dieser Masterarbeit angefertigt.

2 Theoretische Grundlagen der Museologie

Die Entwicklung der Museologie kann in vier Phasen beschreiben werden. Die erste Phase kennzeichnet die Anfänge der museologischen Gedanken und dauert bis ins 19. Jahrhundert. (vgl. Maroević 1993: 50) In der ersten Phase wurden die Grundsteine zur organisierten Sammlungsarbeit und Überlegungen zur Museumsarbeiten gelegt. Der erste Versuch einer Theoretisierung des Musealwesens wurde zu Beginn der Renaissance in Deutschland gemacht. Das Traktat „*Inscriptiones vel tituli theatri*“¹ des belgischen Arztes Samuel von Quiccheberg, veröffentlicht in München 1565, war die erste museumstheoretische Arbeit zum idealen Museum, in der gefördert wurde, dass nicht nur Sammeln, sondern auch die Erkenntnis der Objekte für die Museumsarbeit wichtig ist. Es war ein Versuch ein einheitliches Verständnis zur Theorie und Praxis zu bilden. (vgl. Waidacher 1999: 125) Aufgrund solcher Überlegungen ist Quiccheberg auch als „Vater der Museologie“ (Johler 2012: 187) bekannt. Im 17. Jahrhundert veröffentlichte Johann Daniel Major aus Kiel, Deutschland, die Bestände des „*Unvorgreifliches Bedenken von Kunst- und Naturalien-Kammern insgemein*“ (vgl. Waidacher 1999: 129) und war der erste Autor, der die Entwicklung der Musealtheorie (vgl. ebd.: 128) und methodischen Ordnung von Sammlungsbeständen förderte. (vgl. Johler 2012: 187) Im Jahr 1727 wurde das Werk von Caspar Friedrich Nickelius „*Museographia oder Anleitung zum rechten Begriff und nützlicher Anlegung der Museorum, oder Raritäten-Kammer...*“, veröffentlicht und im Titel des Werks erschien zum ersten Mal der Begriff „Museografie“. Mit diesem Werk setzte Nickelius ein Grundstein für zukünftige wissenschaftliche Überlegungen. (vgl. ebd.: 187) An Beispielen aus berühmten Museen und Bibliotheken wurden musealtheoretische Fragen bearbeitet und es wird auch ein Programm zur idealen Raritätenkammer, das auf der Praxis beruht, beschrieben. Es wurden auch Bezeichnungen für verschiedene Sammlungsarten dargestellt und eine Begriffserklärung zum Museum als Studierstube gegeben. Die Begriffe „Naturalienkammer“ und „Kunstkammer“ wurden näher beschrieben. (vgl. Waidacher 1999: 132)

¹ Vollständiger Titel des Werks von Samuel von Quiccheberg aus 1565: „*Inscriptiones Vel Titvli Theatri Amplissimi, Complectentis rerum vniversitatis singulas materias et imagines eximias. ut idem recte quoq[ue] dici possit: Promptuarium artificiosarum miraculosarumq[ue] ac omnis rari thesauri et pretiosæ suppellectilis, structuræ atq[ue] picturæ. quæ hic simul in theatro conquiri consuluntur, ut eorum frequenti inspectione tracioneq[ue], singularis aliqua rerum cognitio et prudentia admiranda, citò, facilè ac tutò comparari possit*“

Die zweite Phase, die vorwissenschaftliche Phase genannt wurde, dauerte vom 19. Jahrhundert bis 1934. In dieser Zeitspanne wurden in Deutschland Ansätze zur museumstheoretischen und museumskundlichen Begriffserklärung gegeben. Der Termin „Museologie“ wurde im Werk *„Praxis der Naturgeschichte“* von Philipp Leopold Martin aus 1869 zum ersten Mal erwähnt. Der zweite Teil des Werks trug den Titel *„Dermoplastik und Museologie“* und beschäftigte sich mit dem Ausstellen und der Pflege der Sammlung als wichtigste Museumsarbeit. (vgl. Maroević 1993: 52) Des Weiteren erschien 1878 der Begriff „Museologie“ in der *„Zeitschrift für Museologie und Antiquitätenkunde sowie für verwandte Wissenschaften“* (Johler 2012: 187), herausgegeben vom Direktor des Grünen Gewölbes und Münzkabinetts in Dresden, Johann G.T. Graesse. In der Zeitschrift wurden Museumsangestellte erwähnt, die sich mit der Bearbeitung der Sammlungen, der Produktion von Sammlungskatalogen und der Erteilung von Anschauungsunterricht in Museen beschäftigten. Die Zeitschrift änderte den Titel in *„Zeitschrift für Museologie und Antiquitätenkunde“* und wurde bis 1885 in Dresden veröffentlicht. (vgl. ebd.: 187) Von Graesse erschien auch 1883 das Werk *„Die Museologie als Fachwissenschaft“*, in dem die Museologie zum ersten Mal als Wissenschaft angesehen wurde, die sich mit dem Museum und nicht mit dem Sammeln beschäftigt. Mit dieser Überlegung werden sich Fachleute der Museologie bis in Hälfte des 20. Jahrhunderts beschäftigen. (vgl. Maroević 1993: 53) 1905 ist der bereits vorhandene Begriff „Museumskunde“ in der gleichnamigen Zeitschrift von Karl Koetschau erwähnt worden. Es wurden Beiträge zur praktischen Museologie bzw. zur Ausstattung von Museumsräumen geschrieben und es wurden Museumskurse in Berlin organisiert, ohne theoretische Ansätze zur Museologie zu entwickeln. (vgl. Johler 2012: 188) In den 1917 Jahren entstand in Deutschland die erste nationale Museumsvereinigung, der Deutsche Museumsbund, die sich auf der internationalen musealen Szene platziert. (vgl. Waidacher 1999: 136) In den kommenden Jahren wurden museologischen Handbücher in Deutschland publiziert, zum Beispiel die von J. Schlosser *„Die Kunst und Wunderkammern“*, 1918 in Leipzig und die von N. Homburger *„Museologie“* in Karlsruhe, 1924 erschienen. (vgl. Maroević 1993: 53)

Die dritte Phase ist die empirisch-deskriptive Phase, die von 1934 bis 1976 dauerte. Diese Zeitspanne kennzeichnet die Konferenz in Madrid 1934 und die Gründung des Internationalen Museumsrates (ICOM) in der Nachkriegszeit, 1946. In der Zeit des Zweiten Weltkriegs wird die Entwicklung der Museologie nicht fortgesetzt und in der Nachkriegszeit stößt die Museologie in den sozialistischen Ländern auf große Akzeptanz. Der Termin „Museologie“ wird vermieden und anstatt dessen wurden die Termine „museums studies“ und

„Museumskunde“ gebraucht. (vgl. Maroević 1993: 54) Einen wichtigen Beitrag leistet der Ethnologe und Museologe Georges Henri Rivière, der die Anerkennung der Museologie als eine eigenständige Disziplin und deren Etablierung an den Universitäten förderte. (vgl. Johler 2012: 189) Der Franzose Rivière definiert die Museologie als eine „Wissenschaft von den Museen und ihren Funktionen“ (ebd.: 189), die sich mit den Fragen der Geschichte, der Erziehung, der musealen Organisation und Konservierung und der Beziehung des Museums zur Gesellschaft beschäftigt. (vgl. Johler 2012: 189). Die 60er Jahre kennzeichnet die „erste Übereinkünfte über die Qualifikationen der Museologie als selbstständige Wissenschaft und über die Unterscheidung der Begriffe „Museologie“ (Musealwissenschaft) und „Museografie“ (Museumstechnik).“ (Waidacher 1999: 140) „Erst mit der definitorischen Abgrenzung der Museologie von der Museografie wurde eine Disziplin formuliert, die vor allem die Wechselbeziehung zwischen Museum und Gesellschaft ins Zentrum der Forschung rückt.“ (Waidacher 1999: 48) Als Ansatz zum Gebrauch des Termins „Museologie“ kann man das Jahr 1964 und die Gruppe von Museologen E. Czichon, H. Hampe, R. Harm, E. Hühns, H. Mauter und J. Winkler aus der DDR (vgl. Waidacher 1999: 139) erwähnen, die in der Zeitschrift „*Neue Museumskunde*“ feststellten, dass die Museologie eine selbstständige Wissenschaft ist, die einen spezifischen Untersuchungsgegenstand hat, was sie von den anderen Wissenschaften unterscheidet. (vgl. Maroević 1993: 56) Folgenderweise definiert die Gruppe von Museologen aus der DDR, 1964 die Museologie:

„Sie wird gemeinsam mit der Archiv- und der Bibliothekswissenschaft zum Gebiet der wissenschaftlichen Dokumentation gezählt, Gegenstand der Museologie ist vor allem das Sammeln musealer Gegenstände, ihre Konservierung und Restaurierung, die Besucherforschung und die Auswertung des Aussagewertes der musealen Dokumente in den Ausstellungen. Deren Selektion wird durch die analytische Untersuchung des Sammelgebiets und durch die Erforschung ihres Dokumentationswertes bestimmt. Der Dokumentationswert hängt davon ab, wie weit die Originalbelege etwas über die Prozesse aussagen können, aus denen sie hervorgegangen sind.“ (Waidacher 1999: 139)

Die Museologen aus der DDR haben schon 1973 eingesehen, dass man sich mit der Terminologie der Museumstätigkeiten beschäftigen sollte, was sich in den späteren Jahren auch erwiesen hat.

Die letzte Phase, theoretisch-synthetische, kennzeichnet die Zeitspanne von 1976 bis in die Gegenwart. (vgl. Maroević 1993: 50) Der Internationale Museumsrat förderte in den letzten Jahrzehnten die Einbeziehung der Museologen aus der ehemaligen DDR. 1977 wurde mit dem ICOFOM eine internationale Diskussionsplattform zur Förderung der Museologie gegründet. Der kroatische Museologe, Ivo Maroević nahm zusammen mit W. Gluzinski 1983 am Symposium in London teil. Er erläutert die Idee der Museologie als ein Teil der Informationswissenschaften und interpretiert das Museumsobjekt als die Quelle und den Träger der Information. 1983 wurde die Museologie in Kroatien als eine wissenschaftliche Disziplin der Informationswissenschaften angesehen. (vgl. Maroević 1999: 59) Der Schwerpunkt lag zu dieser Zeit in Kroatien am Museumsobjekt bzw. der Musealität des Museumsobjekts. (vgl. Vujić 2014: 11) Am ersten ICOFOM Workshop, organisiert 1986 in Alt Schwerin und Berlin (DDR), nahmen 15 Museologen aus 13 Ländern teil und es wurde festgestellt, dass sich die Museologie als akademische Disziplin in der Zukunft weiterentwickeln wird und als Wissenschaftsdisziplin etablieren wird. (vgl. ebd.: 59). Stránský sprach 1988 von der Einführung der Museologie an Hochschulen. Dem ICOM war es bis dahin nicht gelungen, die Museologie als eine wissenschaftliche Disziplin zu definieren. (vgl. Johler 2012: 188) Stránský betont aber, dass eine museologische Wissenschaft erforderlich ist, „um eine Grundlagenforschung zu ermöglichen und Qualifikationsvoraussetzungen für zukünftige MuseumsmitarbeiterInnen zu bieten. Die angewandte Forschung müsse bei der täglichen Arbeit in den Museen erfolgen und unter Berücksichtigung der theoretischen Forschung weiterentwickelt werden.“ (Johler 2012: 189) Stránský Anstreben, die bis heute gültig sind, war die Etablierung der Museologie als museumsbezogenen Wissenschaft mit eigenem Forschungsgebiet. Stránský äußert, dass das Sammeln auch die Grundlage des musealen Phänomens ist und dass das Museum als Ort der Aufbewahrung kein Gegenstand der Wissenschaft Museologie ist. (vgl. Johler 2012: 189) Stránský Konzept der Musealisierung mit den Subsystemen der Theoretischen, Angewandten und Historischen Museologie entwickelt Peter van Mensch und vor allem Friedrich Waidacher weiter. (vgl. Waidacher 1999: 48) Dem Direktor des Steiermärkischen Landesmuseums in Graz, Friedrich Waidacher, verlieh die Karl-Franzens-Universität 2002 „die Lehr- und Prüfungsbefugnis als Honorarprofessur für Allgemeine Museologie am Institut für Geschichte.“ (Johler 2012: 199) Er schrieb Werke, die als Einführungen in die Museologie in der deutschen Sprache dienen: „*Handbuch der Allgemeinen Museologie*“, und „*Museologie – knapp gefasst*“. (vgl. Johler 2012: 194) Zu den wichtigsten Museologen aus dem deutschsprachigen Raum zählt heutzutage, neben Waidacher, auch der Schweizer Martin R. Schärer, der Gründer und Leiter des Alimentariums, Museum

der Ernährung, in Vevey, in der Schweiz seit 1985. Er war von 1985 bis 1991 Präsident des Schweizerischen Museumsverbandes und von 1993 bis 1998 der Präsident des ICOM Internationales Komitee für Museologie (ICOFOM). Von 1993 bis 1999 war Schärer der Präsident des Schweizerischen Nationalkomitees von ICOM und seit 1998 ist er ein Mitglied des Exekutivrates von ICOM. (vgl. URL: http://www.bms.edu.lv/?page_id=730, letzter Zugriff am 13.9.2018) Martin R. Schärer gab seinen Beitrag zur Realisierung des Poststudiengangs Museologie an der Universität Basel 1992 und ist Dozent für Museologie. In Ausgaben, wie zum Beispiel „*Museum Management and Curatorship*“ aus 1994, „*Die Ausstellung - Theorie und Exempel*“ aus 2003 beschäftigte sich Schärer im Bereich der Museologie mit semantischen Ausstellungskonzepten und dem Mensch-Zeichen Verhältnis. 2012 wurde er zum Leiter des Komitees für Ethik des Internationalen Museumsrats ernannt. (vgl. URL https://www.museums.ch/assets/files/Presse2012_d/ICOM%20Comit%C3%A9%20D%C3%A9ontologie%20-%20Communiqu%C3%A9%20D%20-%2002.02.2012.pdf, letzter Zugriff am 13.9.2018)

3 Zu den Begriffen Museum, Publikum und Kommunikation

3.1 Das Museum

Die vom ICOM (eng. *International Council of Museums*) verfassten ethischen Richtlinien für Museen dienen als Leitfaden der Museumsarbeit für das Museumspersonal. Der Internationale Museumsrat definiert folgenderweise ein Museum:

„Ein Museum ist eine gemeinnützige, auf Dauer angelegte, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zum Zwecke des Studiums, der Bildung und des Erlebens materielle und immaterielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt.“ (ICOM 2010: 29)

Historisch betrachtet, stammt der Begriff „Museum“ aus dem 16. Jahrhundert. Das Museum wurde als Studienzimmer oder Arbeitszimmer bezeichnet (vgl. Mager 2004: 45), da es in seiner Tradition „ein Ort der Gelehrsamkeit“ (ebd.: 54) war und die Funktion hatte, Gegenstände zu sammeln. (vgl. ebd.: 54) Heute haben sich die Museumstätigkeiten grundsätzlich geändert und ein Museum muss einen bestimmten Auftrag erfüllen:

„Museen haben die wichtige Aufgabe, ihre bildungspolitische Funktion weiterzuentwickeln und ein immer breiteres Publikum aus der Gesellschaft, der örtlichen Gemeinschaft oder der Zielgruppe, für die sie eingerichtet sind, anzuziehen. Die Wechselbeziehung des Museums mit der Gesellschaft und die Förderung ihres Erbes sind unmittelbarer Bestandteil des Bildungsauftrages eines Museums.“ (ICOM 2010: 29)

Für die Durchführung der Museumsaufgaben, ist es wichtig, dass der Auftrag des Museums klar definiert und vom Museumspersonal auch durchgeführt wird. Die Positionierung des Museums auf dem Markt ist von großer Bedeutung, doch durch seinen vorgegebenen Auftrag ist „der Rahmen für die Positionierung der Museen eng gesteckt, denn ihr Vermittlungsauftrag muss zunächst erfüllt werden. Jedoch ausgehend von der Tatsache, dass es nur eine begrenzte Anzahl von Anbietern auf dem Freizeitmarkt gibt, die kulturelle Bildung vermitteln, kann dieser Auftrag auch als Chance gesehen werden.“ (Bristot 2007: 41)

Damit sich ein Museum erfolgreich auf dem Markt positionieren kann, muss ein modernes Management und Bewusstsein für den Benutzer, d.h. Management und Marketing (vgl. Šola 2001: 25) eingesetzt werden, um die Bedürfnisse der Gemeinschaft zu erfüllen und neues Publikum zu gewinnen. (vgl. ebd.: 26) Erst seit Anfang der 80er Jahre kann man in den Vereinigten Staaten von Amerika und in den entwickelten Staaten in Europa von einem strukturierten Marketing mit einem klaren Ziel reden (vgl. ebd.: 26), um durch neue Kompetenzen wie Kommerzialisierung, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Design ein publikumorientiertes Museum zu schaffen. (vgl. ebd.: 28)

3.2 Das Publikum

Die immer größeren Anforderungen und Erwartungen des Museumspublikums, dass ein Museum als eine kulturelle Freizeitbildungsinstitution sieht, (vgl. Bristot 2007: 41) bringt mit sich neue Herausforderungen im Segment der Kommunikation und des Marketings. Um eine der Hauptaufgaben, das Vermitteln von Informationen, des Museums zu erfüllen, möchte die Neue Museologie den Schwerpunkt der Aufgaben des Museums nun auf die Kommunikation, Präsentation und Interpretation der Musealien setzen. (vgl. Božić 2016: 1350) Das Museumsprogramm muss daher mehr am Interesse der Besucher statt an den Objekten der Sammlung basieren. (vgl. Šola 1988: 94) Um ein besucherorientiertes Museum zu schaffen, sollten „Museen immer bestrebt sein, sich möglichst zu öffnen, sich auch nach den Wünschen ihrer BesucherInnen zu orientieren und Vermittlungsprogramme anzubieten, um diesen einen möglichst angenehmen Aufenthalt zu gewähren.“ (Haas 2004: 29)

Es ist notwendig, dass ein Museum einen klar definierten Auftrag hat. Dieser Auftrag ist nicht nur für die Entwicklung des Marketings innerhalb der Museen wichtig, sondern auch für die Festlegung der Zielgruppen des Museums. (vgl. ebd.: 28) Weiterhin ist es notwendig eine klarere Einsicht in die Zielgruppen zu bekommen und eine Marktanalyse durchzuführen, denn

„eine Marktanalyse gibt einem Museum einen guten Ausgangspunkt für die Erarbeitung einer Zielsetzung. Sie erlaubt Rückschlüsse nicht nur auf die Zielgruppen, die bereits erreicht wurden, sondern hilft auch, das Potenzial des Museums zu erfahren. Gerade die Interviews und Befragungen geben Auskunft, ob das Museum seiner Zielgruppe ein klares Profil vermittelt. Im Einzelnen helfen die aus der Marktanalyse gewonnenen Erkenntnisse, das kundenorientierte Marketingkonzept zu erarbeiten. Die einzelnen Zielgruppen können besser und direkter angesprochen werden. Auch die

Vermittlungsabteilung kann ihr Programm genauer auf die Zielgruppen abstimmen und sich in ihrem Angebot besser nach dem Bedarf orientieren.“ (ebd.: 31-32)

Mithilfe einer Marktanalyse kann das Museum einsehen, welche Zielgruppen das Museum besuchen. Da die Angebote des Freizeitmarkts von Tag zu Tag immer reichhaltiger werden, werden auch Museen zu Orten der kulturellen Freizeitbildung. (vgl. Bristot 2007: 41) Ein Museum muss damit rechnen, dass unterschiedliche Zielgruppen, beispielweise eine Familie, Erwachsene und Kinder, gleichzeitig bedient werden müssen (vgl. Haas 2004: 32) Dazu kann man noch als Beispiel für Zielgruppen die Betreuung des Tourismuspublikums und der einheimischen Besucher, die in mehreren Sprachen durchgeführt werden muss, erwähnen. (vgl. ebd.: 32)

Wenn eine Marktanalyse der Besucher im Museum durchgeführt wird und die Definierung der Zielgruppen und der Strategie für die Bindung der Zielgruppen erfolgt ist, dann sollte die Kommunikation zwischen dem Kurator, der Musealgie und dem Besucher erstellen werden, die nicht einseitig verlaufen sollte. (vgl. ebd.: 32) Um die aufrichtige Kommunikation zu erhalten, ist es notwendig, dass eine regelmäßige Befragung der Besucher stattfindet, um die „Änderungen der Bedürfnisse oder Interessenverschiebung des Publikums“ zu erkennen. (vgl. ebd.: 32) Wenn eine Beziehung zwischen dem Museum und dem Publikum erstellt wird, muss es nicht bedeuten, dass der Kontakt verloren gehen wird. (vgl. ebd.: 33) Wenn eine stabile und langfristige Kommunikation erstellt wird, kann erfolgreiche Besucherbindung mit dem Museum zustande kommen. Dazu kann man die folgende Überlegung von Bristot (2007) hinzufügen:

„Für Museen kann eine Besucherbindung zudem eine potenzielle Bereitschaft zur Integration von Besuchern bedeuten, die sich in unterschiedlichen Bindungseffekten ausdrücken kann. Diese können monetärer Art sein, aber auch beispielsweise ideeller oder personeller Art (z.B. durch Verbesserungsvorschläge, Spendenbereitschaft, Mitgliedschaft in Fördervereinen, ehrenamtliche Arbeit).“ (Bristot 2007: 43)

Es ist besonders wichtig, neue Besucher anzusprechen und sie zum zweiten und jeden weiteren Besuch des Museums anzuregen. Dafür wird eine bestimmte Maßnahme genutzt:

„Maßnahmen zur Besucherbindung richten sich zwar primär an einen Besucherstamm, können sich aber ebenfalls an Noch-Nicht-Besucher wenden, deren Gewinnung für Kulturbetriebe ebenso wichtig ist. Eine solche Maßnahme ist beispielsweise die

Stimulation des Empfehlerverhaltens bereits gewonnener oder gebundener Besucher, die hierüber Nicht-Besucher zu Besuchern machen können. Das Herbeiführen solch eines Empfehlerverhaltens spielt eine sehr wichtige Rolle bei der Besuchergewinnung von Museen.“ (ebd.: 44)

Die Bindungsbeziehungen zum bestehenden oder neuen Publikum erzielt man durch „Attraktivität der Ausstellungen oder Veranstaltungen im Museum, Affinität und Identifikation durch die Musealien, Verbundangebote, Vergünstigungen, monetäre Anreize, personale Elemente, externe Anlässe, Präsenz im Alltag sowie Zufriedenheit und positive Erfahrung“ (vgl. ebd.: 44) und eine der erfolgreichsten Bindungseffekte ist ein Wiederholungsbesuch. Weitere Bindungseffekte können „aber auch in Form einer positiven stabilen Einstellung zum Museum emotional sein. Ebenfalls ist die Form einer inhaltlichen Bindung ans Museum möglich, denn die kontinuierliche Qualität der Ausstellung und Veranstaltungen bedingt die affektiven Einflussfaktoren der Besucherbindung wie Zufriedenheit, Akzeptanz, Vertrauen und Loyalität zum Museum.“ (Bristot 2007: 44) Die aktive Rolle des Publikums spiegelt sich im ästhetischen, intellektuellen, informativen und emotionalen Verständnis von Kunstwerken und Museumsartefakten, der kritischen Haltung gegenüber dem Museum, Ausstellungen oder Programmveranstaltungen, die im Museum organisiert werden. (Manić, Aleksić, Pavlović 2014: 652)

In dieser Hinsicht öffnen sich neue Arbeitsaktivitäten, die Kuratoren dazu bringen, mit der Öffentlichkeit in Verbindung zu treten, externe Forschungsmethoden zu entwickeln, Kontakte zu knüpfen, Ausstellung in Zusammenarbeit zu organisieren und eine detailliertere Analyse der Musealien durchzuführen. (vgl. Antoš 2012: 146)

Das Publikum erwartet nicht nur eine Information und immer öfters ist die Bildung nicht mehr der Grund des Besuchs eines Museums. Das Publikum erwartet, dass ein Museumsbesuch vor allem eine Erfahrung und eine aufregende Reise durch die Vergangenheit sein wird. (vgl. Manić, Aleksić, Pavlović 2014: 655) Um sich an ein breites Publikum wenden zu können, ist es erforderlich, dass sich ein Team im Museum mit multidisziplinären Projekten befasst, eine langfristige Kommunikation mit dem Publikum aufstellt und ein gutes Marketing für das Museum hinterlegt.

3.3 Die Kommunikation

Das Informationszeitalter brachte einen neuen gesellschaftlichen und kulturellen Wandel, der immer noch vorhanden ist und sich wohl noch exponentieller in allen Lebenssegmenten des Menschen entwickeln wird. In Bezug auf neue Tendenzen in der Museologie, stellt sich die Frage, ob das Museum in traditioneller Form vor einer großen Herausforderung im Segment Informationsübertragung steht?

Wenn sich das Museum an die alten Traditionen im Segment der Kommunikation hält und durch das gesprochene Wort mit der Öffentlichkeit kommuniziert, Vorlesungen und Diskussionen zur Ausstellung oder Museumsforschungen und Sammlerarbeiten und Veranstaltungen organisiert, werden diese Kommunikationsformen weiterhin an die Museumsinstitution bzw. ans Museumsgebäude fixiert sein, die weiterhin die museale präsentative Kommunikation erstellt. (vgl. Maroević 1993: 243) Eine größere Herausforderung stellt heutzutage die Medienkommunikation, die eine langfristige Bindung zum Publikum bewirkt und ein Teil des kulturellen Lebens der Besucher wird. Die öffentliche Arbeit des Museums gehört zum Bereich des Masseninformationstransfers und man kann das Museum eine mediale Funktion zuschreiben. (vgl. Stránský 1999: 64)

Stránský (1999) hat schon in den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts von Museumskommunikation mit einer vielfältigen Bedeutung geredet, die eine wichtige Rolle in Bezug auf die menschliche Psyche in der Zeit der wissenschaftlich-technischen Zivilisation spielen wird. (vgl. ebd.: 64). Es wurde auch betont, dass die Museumskommunikation auf Musealien basiert und dass die veröffentlichten Informationen Ergebnisse der Interpretation der Musealien sind. (vgl. ebd.: 64) Aufgrund dieser zwei Stellungnahmen empfiehlt Stránský eine besondere Museumskommunikationsart zu schaffen, damit die Museumskommunikation effektiv bleiben kann und seinen wissenschaftlichen und kulturellen Auftrag erfüllt. (vgl. ebd.: 65)

Da ein Museum verschiedene Zielgruppen ansprechen sollte, ist es wichtig, im Auftrag des Museums auch die Art der Kommunikation zum Publikum zu definieren. Im Hinblick auf die neuen Museumsbesucher, ist es auch wichtig die Gewohnheiten der jüngeren Population, die stark von Kommunikationstechnologien beeinflusst wird, zu untersuchen. In Bezug auf die neuen Kommunikationstechnologien ändert sich das Erkennungsvermögen der Population, die unter dem starken Einfluss der neuen Medien, der sozialen Netzwerke und der Digitalisierung des Medieninhaltes stehen. (vgl. Manić, Aleksić, Pavlović 2014: 654) Aufgrund dieser

Einflüsse ändert sich auch die Lesekultur der Museumsbesucher und sie ist nun mehr audiovisuell orientiert. Der Besucher kann nicht mehr als passiver Empfänger der Nachrichten angesehen werden. (vgl. ebd.: 655) Die neuen Kommunikationstechnologien ermöglichen einen Austausch von Wissen, Informationen und Ideen insbesondere bei jungen Menschen und deswegen unternehmen viele europäische Länder große Anstrengungen, ihr kulturelles Erbe zu digitalisieren. (vgl. ebd.: 656)

Die Kommunikation mit der Öffentlichkeit kann man auch virtuell durchführen, um die Besucher über neue Projekte, Events oder aktuelle Forschungen zu informieren. Das ist ein gutes Beispiel für die Erstellung der Kommunikation mit der Öffentlichkeit mithilfe der neuen Medien. (vgl. Antoš 2012: 145-146) Informationstechnologien geben dem Besucher durch eine interdisziplinäre Dimension die Möglichkeit, sich über das kulturelle Erbe zu informieren, sodass jede Museale innerhalb des historischen, soziokulturellen, wirtschaftlichen und geografischen Umfelds betrachtet werden kann, was ein besseres Verständnis und Akzeptanz ermöglicht. (vgl. Manić, Aleksić, Pavlović 2014: 656) Viele Informationen findet man auf den Webseiten der Museen, die den Besucher die Möglichkeit geben, ein Museum zu erkunden, um das kulturelle Erbe in diesem Kontext kennenzulernen, wie es in der Empfehlung des Europarats steht. (vgl. ebd.: 656)

Inzwischen ist es keine Neuheit mehr, dass immer mehr Museen eingesehen haben, dass die eigene Webseite ein wichtiges Kommunikationsinstrument für die Erstellung der Kommunikation mit einer besonderen Zielgruppe, den Internet-Nutzern, ist. Obwohl die Kommunikation auf einer Webseite einseitig verläuft, erzielt das Onlinemarketing für ein Museum starke Beziehungen zum breiten Publikum, weil der kontinuierliche Informationsaustausch und die intensive Kommunikation letztendlich vom Ausmaß und Art der Kontakte abhängen. (vgl. Bristot 2007: 59) Es werden Informationen über das Museum, seinen Auftrag, seine Sammlung und verschiedene Veranstaltungen gegeben und man hat auch einen Zugang zur virtuellen Sammlung. Für das Ansprechen eines breiten Publikums ist die Erstellung einer Webseite von großer Bedeutung, da jede Person, die ein Internetzugang hat, die Webseite des Museums besuchen kann. Auf welche Weise die Webseite konzipiert ist und welche Informationen und visuellen Materialien gegeben werden, hängt von der Entscheidung des Museumsmanagements ab. Es gibt kein allgemein geltendes Konzept für die Gestaltung der Webseiten für Museen aufgrund der unterschiedlichen Museumswesen, Museumstypen, Aufgabenstellungen, Zielsetzungen, finanzieller und personeller Vorgaben, Selbstdarstellung und Forschung und Lehre, doch es können Strukturen und Inhalte befolgt werden, um eine

Webseite in Übereinstimmung mit dem musealen Auftrag und Tätigkeit zu gestalten. (vgl. Weidner 2000: 36) Eine Webseite des Museums hat als Ziel dem Besucher jederzeit und weltweit Informationen zu vermitteln. Museumssammlungen und Museumspublikationen werden online zugänglich gemacht, um den Austausch der Zusatzinformationen für wissenschaftliche Recherche oder Austausch der Museumsfachleute untereinander so leichter wie möglich zu machen. Eine Webseite ermöglicht eine schnellere und kostengünstigere Lieferung didaktischer Materialien für Lehrer, Schüler und Studenten. Durch die eigene Webseite erhöht sich die Außenrepräsentanz. Auch neue Perspektive in der Präsentation und Informationsvermittlung werden eröffnet. (vgl. Weidner 2000: 35-36)

„Die eigene Webseite ist der zentrale Online-Dienst der Museen und bietet weitreichende Anwendungsmöglichkeiten im Marketing-Mix. Sie dient der Präsentation und Profilierung des Museums, übernimmt vermittelnde Funktionen und bietet die wichtigste Plattform für Präsentationen und Informationen für Besucher und alle andere Marktpartner. Für ein einfaches Auffinden des Webauftritts eines Museum sind neben einer klaren Domainnamen auch die Aufnahme in allgemeinen Verzeichnisse und Museumsportale, die Verlinkung mit anderen verwandten Verzeichnissen, die Anwendung der Suchmaschinenoptimierung, durch eine bewusste Beeinflussung der Ranking-Ergebnisse bei einer Suche über eine der vielen Internet-Suchmaschinen, nützlich. Denn das Internet ist ein Pull-Medium, das heißt, dass Nutzer aktiv auf eine Webseite und die dort angebotenen Informationen und Services zugreifen. Die sind attraktiv, unterhaltend und nützlich, können die Nutzer immer wieder auf die Webseite gezogen werden (Pull) und dort selbst und unverbindlich Elemente der angebotenen Online-Kommunikation nutzen (Push). The Law of Pull and Push ist eins der vier Grundgesetze des Onlinemarketings für Museen und andere Kulturbetriebe.“ (Bristot 2007: 59)

In Hinsicht auf die Promotion eines Museums hat die Erstellung der eigenen Webseite eine positive Auswirkung auf die Steigung der Besucherzahlen, aber erst während dem Besuch des Museums kann eine langfristige Besucherbeziehung hergestellt werden.

“ (...) genutzt als museales Wissensportal, schafft die Web-Site eine neue Dimension im Kontakt Mensch-Museum und erweitert die Funktionalität von Museen ganz erheblich. Die Kultureinrichtungen erhalten Anschluss an den neuen medialen Strukturen der sich entwickelnden, moderneren Informationsgesellschaft, und über interaktive Wissensportale kommt das neue Serviceangebot den stark individualisierten

Interessen wie auch den gestiegenen, selektiven Informationsansprüchen entgegen. Hinzu kommt, dass sich hinsichtlich z.B. Bildungsgrad und Einkommen die Gruppe der Internet-Nutzer mit der Zielgruppe der potenziellen Museumsbesucher idealerweise stark überlappt. Das Museum im Internet soll Lust auf den Besuch im wirklichen Museum machen - ihn ersetzen wird das Internet freilich nie können.“ (Weidner 2000: 36)

Das Onlinemarketing hat das Ziel den Besuch des Museums anzuregen, was als positiv angesehen werden kann. Eine negative Auswirkung ist die, dass ein Besucher der Webseite vielleicht auch das Interesse am Besuch eines Museums verliert, weil es ihm scheint, dass das Museum nicht interessant wirkt. Wegen der Werbung des Museums sollte man eine Webseite trotzdem als ein Vorteil ansehen und besonders die Onlinekommunikation ist heutzutage unvermeidlich, um präsent in der Gesellschaft zu sein. Auf einer Webseite kann sich das Museum mit weiteren sozialen Netzwerken wie zum Beispiel Facebook, Twitter, Instagram, YouTube usw. verknüpfen und sich in der virtuellen Welt präsent machen.

Es ist noch wichtig festzustellen, dass die Durchführung eines erfolgreichen Marketings im Museum immer öfters die Onlinekommunikation in die Marketingtätigkeiten eines Museums integriert. Für eine gelungene Werbung des Museums, können auch weitere Kommunikationsinstrumente eingeführt werden. Ein Beispiel für eine gelungene Werbung für Museen ist die Webseite des Events „Lange Nacht der Museen“. Die Webseite des Events, die das Ergebnis einer interdisziplinären Zusammenarbeit ist, ermöglicht die Verlinkung mit den Webseiten der teilnehmenden Museen, Galerien und anderen Kulturinstitutionen, die an der „Lange Nacht der Museen“ teilnehmen und geben auf diese Weise den Besuchern die Möglichkeit, sich über die Programme in der „Lange Nacht der Museen“ zu informieren, aber sich auch online die Museumssammlungen anzuschauen..

4 Globalisierung als Herausforderung an Museen

Die Museen leisten öffentlichen Dienst und sind aufgrund dessen unmittelbar mit dem politischen, wirtschaftlichen und sozialen Umfeld der Gesellschaft verbunden. „Museen sind Orte der gesellschaftlichen Wertediskussion und sollten sich den Fragen des gesellschaftlichen Wandels stellen und einen aktiven Beitrag zu öffentlichen Diskussionen leisten.“ (Hartmut, Dauschek 2008: 12) Eine der wichtigsten Herausforderungen unserer Zeiten ist die Globalisierung.

„Der Begriff „Globalization“ tauchte im Jahr 1962 zum ersten Mal in einem englischsprachigen Lexikon, dem Oxford English Dictionary, auf, zum Thema wissenschaftlicher – vor allem wirtschaftliche - Diskussionen wurde er jedoch erst gegen Ende des 20. Jahrhunderts. Die Auswirkung auf die kulturelle Ebene wird größtenteils ebenfalls erst seit Anfang der 90er Jahre thematisiert. Diese nicht unerhebliche Zeitspanne und die verschiedenen Interessengebiete, die vor der Globalisierung betroffen sind, haben dazu geführt, dass es keine einheitliche Abgrenzung des Begriffs „Globalisierung“ gibt.“ (Bannenberg 2010: 12)

In dieser Zeit kam es zum „Prozess der Neupositionierung im Bereich der Veränderung des Museumsprofils, neuen Vermittlungsformen, der Öffnung des Museums und der inneren Erneuerung von Museen.“ (Hartmut, Dauschek 2008: 12) Die Aufgabe, die das Museum an sich selbst stellen sollte, ist sich immer wieder neu zu erfinden, um seine kulturelle Relevanz für die breite Öffentlichkeit zu bewahren. (vgl. ebd.: 11-12) Und dies gilt nicht nur jetzt, sondern auch in der Zukunft, es wird eine ständige Veränderung als Konstante gefördert und auf diese Herausforderung müssen Museen intern mit Organisationsstrukturen und Arbeitsweisen reagieren. (vgl. ebd.: 12)

Der Zukunftsplan für die Menschheit ist das Allgemeinwohl zu bewahren. Der Prozess der Globalisierung wird oft als eine große Chance für die Entwicklung kleiner Staaten angesehen. Doch wie groß sind die Chancen der Kultur während des Globalisierungsprozesses? Laut Šola ist die Globalisierung ein Prozess der Diskulturation, in dem eine Kultur zur Ware wird. Die Waren müssen mobil, tragbar und variabel sein, um sich dem Markt anpassen zu können. Lebendige Kulturen sind es nicht. Deshalb ist die Globalisierung ein Prozess der Euthanasie der Kulturen. (vgl. Šola 2001: 11) Da Kulturen unmittelbar mit Gesellschaften und Ländern verbunden sind, ist die Globalisierung eher ein Misserfolg, vor allem der kleinen Länder. (vgl.

ebd.: 11) Welche Möglichkeiten werden den kleinen Ländern durch die Globalisierung gegeben? Ersten ist das der freie Handel auf dem großen Markt, zweitens ist es wichtig die Entwicklung der Demokratie zu fördern und drittens wird die Rolle des Völkerrechts gestärkt. (vgl. ebd.: 11)

Im Hinblick auf die Einstellungen des traditionellen Museums und die Problematik der Öffnung gegenüber der Öffentlichkeit, ist es wichtig, die Aufgaben des Museums im Kontext der Globalisierung zu erwähnen. Die Globalisierung hat eine Konsumgesellschaft geschaffen, die aufgrund des offenen und globalen Marktes viele und verschiedenste Angebote leicht zugänglich erhalten und konsumieren kann. Das bedeutet wiederum, dass auf dem Markt ein großer Wettbewerbskampf der Konkurrenten stattfindet. Die Konkurrenten des traditionellen Museums sind die Unterhaltungsindustrie und Industrie des kulturellen Erbes (vgl. ebd.: 13), wobei das Museum die Chance für eine breite Angebotspalette in der Branche der „Erlebnisindustrie wie z.B. Sporte, Pauschalreisen, Themenparks, Kulturerbe- Institutionen, Theater, Museen usw.“ (ebd.: 14)² nutzen kann. Die traditionell orientierten Museen werden eine nicht so leichte Aufgabe haben die Besucher zum Museumsbesuch anzuregen, wenn sie nicht neuen Überlegungen zur Durchführung des Auftrags des Museums anstreben. Auch wenn das Museumspersonal unverändert bleibt und wenn keine neuen Kommunikationstechnologien eingeführt werden und neue Ausstellungsräume genutzt werden, wird das Museum weiterhin innenorientiert bleiben. (vgl. ebd.: 14)

² ebd., Seite 14: “(...) ”industrije doživljaja“ (engl. *Experience industry*): sportovi, paket-odmori, tematski parkovi, baštinski centri, kazališta, muzeji itd.“

5 Marketing im Museum

In diesem Kapitel werden die Grundlagen des Marketings im Museum bearbeitet und es wird erklärt, was man mit einem erfolgreichen Marketing für ein Museum erzielen kann. Auf der generellen Konferenz von ICOM in London wurde 1950 über das Thema der Beziehung des Museums mit der Öffentlichkeit gesprochen und nach 20 bis 30 Jahren wurde über das Museumsmarketing gesprochen. (vgl. Šola 2001: 29) Wenn man das Museumsmarketing in Deutschland betrachtet, kann man seit 1995 das Museumsmarketing als akzeptiert ansehen. (vgl. Bristot 2007: 35) In Kroatien stößt das Museumsmarketing immer noch nicht viel auf Akzeptanz.

Öfters wird das Marketing der kommerziellen Vermarktung zugeschrieben und wird mit Public Relations verbunden. Doch das Marketing sollte man aber nicht mit Public Relation gleichsetzen, denn das Marketing ist das oberste Konzept und die Public Relation ist nur eine begleitende Aktivität des Marketings. Unter Public Relations Aktivitäten zählen Anzeigen, Publizität und Promotion. (vgl. Šola 2001: 91) Im Museum, das eine Non-Profit-Institution ist, hat das Marketing ein anderes Ziel als im kommerziellen Sektor. Der Profit des Museumsmarketings äußert sich darin, dass die Lebensqualität der Besucher bzw. die geistigen Werte ihrer Identität erhalten werden. (vgl. ebd.: 67) Die Aufgaben des Marketings in Museen kann man auf folgende Weise definieren:

„Marketing fokussiert seine Ziele auf Bekanntgabe der Leistungen des Museums um die Nachfrage zu erhöhen. Es richtet sich an BesucherInnen und Besucher und auch an die Personenkreise, die das Museum bisher nicht in Anspruch nehmen. Produkt- und Serviceangebote und die gesamte Kommunikation des Museums, nach außen sowie nach innen, sind im Zusammenhang zu sehen. Hierzu zählen Veranstaltungen ebenso wie Werbemaßnahmen, touristische Partnerschaften und andere Netzwerke, eine generelle Lobbyarbeit des Museums sowie die professionelle Bindung und Betreuung von Fördervereinen und Freundeskreisen. Der Kontakt zu Vertretern aller Medien und zu Meinungsbildnern wird aufgebaut und kontinuierlich gepflegt.“ (Standards für Museen 2006: 12)

Das Museumsmarketing richtet sich in erster Linie auf die Besucher und „es dient der Förderung des Austausches bzw. der Kommunikation der relevanten Anspruchsgruppen mit

dem Museum, um ein beiderseitiges Nutzen zu erzielen.” (Bristot 2007: 32) Weiterhin soll ein Marketing im Museum die „Planung, Koordination und Kontrolle aller auf aktuelle und potenzielle Märkte ausgerichteten Aktivitäten zur Verwirklichung der Museumsziele durch eine dauerhafte Befriedigung der Bedürfnisse der Anspruchsgruppen” (ebd.: 32) befriedigen. Obwohl das Marketing in Museen immer noch als eine Vermarktung der Institution angesehen wird, fördern einige europäische Länder das Marketing in Museen als „Kundenorientierung” (vgl. Šola 2001: 3) In Kulturinstitutionen wie Museen, stößt das Marketing leider nicht auf viel Akzeptanz, wie man aus der folgenden Stellungnahme lesen kann:

„Diese Abwehrhaltung begründet sich auf dem traditionellen Selbstverständnis von Museen, die sich nicht als Betriebe mit einem Managementbewusstsein verstehen wollen, sondern als konkurrenzlose Institutionen mit bildungspolitischem Auftrag und gesicherter Finanzierung. Wenn Marketing aber tabuisiert wird, weil es gleichgesetzt wird mit Vermarktung oder Profitorientierung und weil wirtschaftliches Handeln nur in Verbindung gebracht wird mit Gewinnerzielung und nicht mit der Optimierung des Mitteleinsatzes, dann bedeutet dies, einer Fehlinterpretation des Begriffes aufzusitzen. Diese Fehlinterpretation führt zu der Auffassung, Marketing sei eine Verschwendung öffentlicher Gelder und bedeute eine Manipulation von Besuchern, Künstlern, den Objekten, also gemäß der oben genannten Definition eine Manipulation der Kultur selber.” (Bristot 2007: 34-35)

Wegen der Globalisierung steigt die Konkurrenz der Museen und der Markt der Freizeitangebote wird zum globalen Raum des Wettbewerbs. (vgl. Šola 2001: 38) Deswegen, aber auch wegen der geringen staatlichen Finanzierung der Museen, wird die Einführung des Marketings im Museum oft als eine Lösung für schlechte Besucherquote angesehen und wird immer öfters als wichtigstes Instrument der Besucherbindung eingeführt.

Aus mehreren Gründen wurde das Marketing in die Museen eingeführt. Der wichtige Grund war die geringe Finanzierung der Museen und die Entstehung neuer Museen. Mithilfe des Marketings, versuchte man die zusätzlichen Finanzen für die Institution zu erzielen. Weitere wichtige Umstände, die die Einführung des Marketings geprägt haben sind folgende: geringe Finanzierung der Museen vom Staat finanziert, wirkungslose staatliche Verwaltung, der Babyboom aus den 50er und 60er Jahren, ungenügende Dienstleistung gegenüber dem bestehenden Museumspublikum, niedriger Prioritätsgrad des Besuchs eines Museums und

schlechtere Bildungsbedingungen im Gegensatz zu anderen Bildungsinstitutionen (vgl. Šola 2001: 79)

Wenn ein Museum ein Marketing in seine Tätigkeiten mit einbezieht, resultiert es mit einer aufsteigenden Besucherzahl. Durch das Marketing offenbaren sich die Museumstätigkeiten und die Bestimmung eines Museums. Das Marketing ist die Bestimmung des Museums als eine der Öffentlichkeit orientierte Institution. Diese Bestimmung offenbart sich durch die Philosophie des Museums (Art der Institution, Auftrag), durch die Projektierung und Führung der Museumsfunktionen (Arbeitszeiten, Eintrittskarten, Komfort der Besucher usw.) und durch die Definierung der Rolle des Museums in der Entwicklung der Gesellschaft (Produkt, Qualität, Leistungen, Methoden usw.). (vgl. ebd.: 78)

Durch das Marketing kann ein Museum seine Probleme lösen. Zu den wichtigsten Zielen des Marketings laut Šola (2001) zählen folgende Ansätze:

- a) Das Marketing im Museum wird die Besucherquote durch eine aufsteigende Besucherzahl, die Qualität der Besuche, der Länge der Besuche, der vielfältigen Zielgruppen und dauerhaften Leistungsergebnisse erzielen. (vgl. ebd.: 80)
- b) Das Marketing ist wichtig für die Finanzierung der Museen. Das Ziel eines Museums ein stabiles und ausgiebiges Budget vom Staat zu erhalten, aber auch eigene Einkünfte zu erzielen, durch die Besucher, Sponsoren oder Förderer. (vgl. ebd.: 80)
- c) Das Marketing ist wichtig für das öffentliche Image des Museums und um eine ständige Unterstützung der Öffentlichkeit zu erzielen. (vgl. ebd.: 80)

Wenn eine gute und bewusste Museumsführung im Museum vorhanden ist, dann wird das Marketing immer öfters als eine Chance die Museumsziele zu erreichen, angesehen. Folgend wird noch eine weitere Problematik im Segment Museumsmarketing erwähnt, und zwar geht es um das Museumspersonal, das das Segment des Marketings betreiben soll.

Um ein gutes Marketing im Museum durchzuführen, wird auch ein Personal benötigt, das das Wissen über das Marketing mit dem Museum, bzw. den Auftrag des Museums versteht und ihn auf diese Weise auch an die Öffentlichkeit weitergibt. Öfters ist der Fall, dass das Museumspersonal immer noch mit den Aufgaben wie Sammeln und Bewahren beschäftigt ist. Das Museum und das Museumspersonal sind immer noch eng an wissenschaftlichen Tätigkeiten gebunden und gehen mit einer großen Verzögerung den Umständen der zeitgenössischen Welt und deren Rollen in der Gesellschaft nach. Die Kuratoren sehen ihre

wissenschaftlichen Tätigkeiten, das Präsentiert oder Aufbewahren, immer noch als ein Produkt des Museums an. Die Verzögerungen offenbaren sich auch in verspäteter Akzeptanz des Marketings. (vgl. ebd.: 29) Die Marketingtätigkeiten führen die Experten für Marketing durch, die sich davor nicht mit dem Museumsauftrag auseinandersetzen. Deswegen passiert es immer öfters, dass das Museumsmarketing nicht genügend überzeugend ist. (vgl. ebd.: 28-29) Um einen guten Marketingplan zu entwickeln, muss eine Analyse des Museums durchgeführt werden, denn mittels des Marketings wird die Öffentlichkeit über die Traditionen, den Auftrag und die innere Einrichtung des Museums aber auch über seinen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kontext erfahren. (vgl. ebd.: 143)

5.1 Marketingstrategie im Museum

In diesem Abschnitt geht es um die Marketingstrategie und wie die Durchführung einer gut geplanten Strategie, mittels eines Marketinginstrumentes, die Museumstätigkeit positiv beeinflussen kann. Das Marketing im Museum ist ein relativ neues Segment und wenn es benötigt wird, dann besteht im Museum auch der Wunsch, die Besucher anzuziehen und zu bedienen.

„Kundenorientierung stellt eine wesentliche Voraussetzung dar, um erfolgreich im Wettbewerb zu bestehen. Unternehmen sind darauf angewiesen, Kunden von Konkurrenten abzuwerben, diese zu halten und auszubauen, indem sie Ihnen einen größeren Nutzen stiften. Aber bevor ein Unternehmen Kunden befriedigen kann, muss es zunächst deren Wünsche und Bedürfnisse kennen. Daher erfordert seriöses Marketing eine sorgfältige Kundenanalyse. Jedes Unternehmen muss entscheiden, welche Kunden bedient werden sollen (Segmentierung und Auswahl von Zielgruppen) und auf welche Weise (Positionierung).“ (Kotler, Armstrong, Wong u.a. 2011: 188)

Ein Marketingprozess besteht aus Marketinganalyse, Marketingzielen, Marketingstrategien, Marketingmix und Marketingkontrolle. (vgl. Bristot 2007:36)

„Für ein erfolgreiches Museumsmarketing ist es notwendig, dass eine eindeutige Positionierung der Kulturinstitution erfolgt, die sich an der Zielgruppe, den eigenen Fähigkeiten und an der Konkurrenz orientiert (...). Für Museen ist der Rahmen für die Positionierung durch den kulturpolitischen Auftrag vorgegeben: Museen haben eine Vermittlungsaufgabe als Anbieter kultureller Bildung. Die Ausrichtung als Bildungsanbieter reicht jedoch nicht aus: Da sie auf dem Freizeitmarkt tätig sind,

müssen neben der Bildung auch Freizeitwerte in der Positionierung der Institution einfließen. Museen sollten sich nicht nur als „Kulturobjektaussteller“, sondern insbesondere auch als „Dienstleistungsanbieter für Kulturbesucher“ begreifen, der neben der Kulturvermittlung typische Freizeitbedürfnisse befriedigen kann.“ (Heinze 2008: 88-89)

Um eine Marketingstrategie zu entwickeln, ist es notwendig zu definieren, auf welche Art und Weise ein Museum langfristig vorgehen muss, um seine gewünschte Ziele zu erreichen und welche Instrumente dazu eingesetzt werden. (vgl. ebd.: 40) Hervorzuheben ist, dass die Strategie für das Marketing von der Strategie der Institution, des Museums, abgeleitet wird und dadurch könnten Museen aus der „passiven Rolle des Reagierens auf Umwelteinflüsse herausgeholt und zu einem aktiven Faktor in der Gesellschaft werden.“ (Bristot 2007: 41) Die Marketingstrategie hilft den Museen einzusehen, welche Art Institution sie werden wollen und wie sie ihr Publikum perzipieren wird. (vgl. Šola 2001: 225)

Zur Definierung einer klaren Marketingstrategie müssen folgende Punkte in Betracht genommen werden: Erstens muss der Auftrag, die Ziele und die Philosophie des Museums klar definiert werden; zweitens muss eine Analyse der Sammlungen, bisherigen Tätigkeiten und des Umfeldes und eine SWOT Analyse durchgeführt werden; drittens muss eine soziokulturelle und ökonomische Analyse der Gesellschaft durchgeführt werden; viertes müssen Marketinganweisungen (eng. Marketing brief) erstellt werden; fünftens wird ein Marketingmix erstellt werden, um ein Produkt erfolgreich zu verkaufen. (vgl. ebd.: 226)

Es müssen auch „mittels Instrumentalstrategien grundsätzliche Entscheidungen über die Auswahl und Gestaltung der Marketinginstrumente getroffen, die in einem Marketingmix detailliert festgelegt und aufeinander angestimmt werde.“ (Bristot 2007: 36) Die Marketinginstrumente sind mit der Formel der 4P (eng. *product, price, promotion, place*) definiert und stehen als Bezeichnung für die Beziehung zwischen Produkt, Preis, Werbung und Platz. Die Kombination der genannten Marketinginstrumente wird Marketingmix genannt. (vgl. Kotler, Armstrong, Wong u.a. 2011: 191) Im Kontext der Museen ist das Ziel den Besucher zu erreichen und nicht die Anforderungen des Herstellers des Produktes, wie im kommerziellen Segment, zu erfüllen. Deswegen empfiehlt Šola, die 4 Bestandteile des Marketingmix im Sinne des Museums zu redefinieren und ein totales Paket zu erstellen, die man Marketingstrategie nennen sollte. (vgl. Šola 2001: 90)

„Die Produktpolitik bezieht sich auf das Leistungsangebot eines Unternehmens, die Preispolitik umfasst alle Entscheidungen über das Entgelt für ein Leistungsangebot und die Konditionen der Zahlungsvorgänge, die Distributionsziele entstehen im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes zum Endverbrauch(...). Die Kommunikationspolitik befasst sich mit der bewussten Gestaltung marktgerichteter Informationen eines Unternehmens.“ (Thänert 2000: 14-15)

5.2 Marketing 4.0 – Content Marketing

Sowohl die interne als auch die externe Kommunikation der Museen steht unter großem Einfluss der Entwicklung der Kommunikationstechnologien und der Bedürfnisse des heutigen Museumspublikums. Die Kommunikationspolitik wird als "die Gesamtheit aller Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten" (Bristot 2007:18) definiert und deswegen „ist der Bereich Kommunikationspolitik selber als Mix einer Vielzahl unterschiedlicher Instrumente anzusehen (Kommunikations-Mix), der eingesetzt wird, um die aus den Marketingzielen abgeleiteten Kommunikationsziele zu erreichen“ (ebd.: 18) Die Aufgabenfelder der Kommunikationspolitik haben sich aber im Laufe der Zeit durch den Einfluss neuer Kommunikationstechnologien stark geändert. Armin Klein definiert die Aufgaben der Kommunikationspolitik der Kultureinrichtungen folgendermaßen:

„Die Entwicklung von zielgruppen-adäquaten Kommunikationsformen zur Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten, die der Steuerung und Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen spezifischer Zielgruppen dienen.“ (Janner 2008: 7)

Die Nutzung des Internets prägte in den letzten Jahren stark die Kommunikationspolitik der Kulturinstitutionen und dazu äußert Klein folgendes:

„Kein anderes Medium veränderte in den letzten Jahren sowohl die Kommunikationsgewohnheiten als auch die Austauschbeziehungen in vergleichbarer Weise wie das Internet und wird es in den nächsten Jahren weiterhin revolutionieren.“ (ebd.: 11)

Die Einführung des Online-Marketings beeinflusste auch die Präsenz der Kulturinstitutionen und Museen im Internet. Der Internetauftritt gilt daher als ein wichtiger Faktor. Der Internetauftritt kann in verschiedener Weise erfolgen, doch in dieser Arbeit wird besonders die der Auftritt im Internet in der Form einer Webseite aus der Perspektive des Content Marketings betrachtet. Die Webseiten der Kulturinstitutionen werden genutzt:

„um die Einrichtung bekannt zu machen und bei potenziellen Besuchern Interesse für die Angebote und Leistungen zu wecken, um das Image einer Einrichtung aufzubauen oder zu verbessern, um potenziellen Besuchern einen Eindruck der Einrichtung zu vermitteln und sie zu einen Besuch zu motivieren, um der Einrichtung eine persönliche Note zu geben (zum Beispiel durch Vorstellung der Mitarbeiter, Schauspieler), um den Besuchern Hintergrundberichte zur Einrichtung zu liefern, um die Besucher einzubinden und teilhaben zu lassen, um mit den Besuchern eine Beziehung aufzubauen, um den Besuchern die Möglichkeit zu geben, sich schon im Vorfeld auf den Besuch der Einrichtung vorzubereiten, um die Besucher an das Thema des Kulturangebotes heranzuführen (Kulturvermittlung) und um bei Besuchern und der Öffentlichkeit ein besseres Verständnis für das Angebot zu erwirken.“ (Janner 2008: 17-18)

Weiterhin werden Webseiten als Visitenkarte für Besucher, Sponsoren, Förderer und den Freundeskreis und als Service für den Besucher mit Informationen zum Anfahrtsplan, zur Öffnungszeiten, zur unmittelbaren Umgebung und zum Veranstaltungskalender genutzt. (vgl. Janner 2008: 17)

In Bezug auf den Internetauftritt wird viel Wert auf den Inhalt der Webseiten gelegt. Immer öfters kommt in den Marketing-Kreisen der Begriff Content Marketing vor. Der bekannteste Marketing Experte Philipp Kotler beschäftigte sich in Zusammenarbeit mit Hermawan Kartajaya und Iwan Setiawan in seinem neusten Buch „*Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*“ aus dem Jahr 2017 im 9. Kapitel „*Content marketing for Brand Curiosity*“ mit dem Thema Content-Marketing. (vgl. Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017: 119) Es handelt sich von einem relativ neuen Ansatz und bezieht sich eher auf Profit-Unternehmen und nicht auf die Kulturinstitutionen. Das klassischen Marketing, das auch als „Unterbrechungsmarketing; weil die an den Empfänger gerichteten Botschaften ihn bei einer anderen Tätigkeit unterbrechen,“ (Heinrich 2017: 10) genannt wird, unterscheidet sich vom Content Marketing, das als Marketing über relevante Inhalte betrachtet. (vgl. ebd.: 11) 2001 führt Joe Pulizzi den Begriff

Content Marketing ein und gründet 2007 das Content Marketings Institute in Cleveland/Ohio (vgl. Frühbrodt 2016: 11). Folgenderweise definiert Pulizzi den Begriff:

„Content Marketing ist der Marketing- und Geschäftsprozess für die Herstellung und Verteilung von werthaltigem, überzeugendem Content, um bei einer klar definierten und erfassten Zielgruppe Aufmerksamkeit herzustellen, sie einzubeziehen und zu gewinnen – mit dem Ziel, gewinnbringendes Kundenverhalten zu erzeugen.“ (Frühbrodt 2016: 16-17)

Die bedeutendsten Autoren, die sich im deutschsprachigen Raum mit dem Content Marketing beschäftigen sind Klaus Eck und Doris Eichmeier, die im Sinne des Content Marketings von einer „Content-Revolution der Unternehmen“ (Frühbrodt 2016: 8) sprechen und laut den Autoren ist das Content Marketing:

„(...) die Bezeichnung für Marketingmaßnahmen, die im Schwerpunkt auf Content basieren, um das Interesse der Stakeholder an verschiedenen Touchpoints und in den unterschiedlichen Kaufphasen zu gewinnen und die Kommunikation mit ihnen geschickt anzuregen und fortzuführen. Es geht um den optimalen Einsatz der unterschiedlichen Kanäle, um Personalisierung der Inhalte, um Markenbotschaften, das gekonnte Nutzen von Sozial Media, um Storytelling und natürlich auch um jede Menge Kreativität.“ (Piep 2016: 4)

Das Content Marketing kann dem Pull-Marketing zugeschrieben werden und seine zentralen Aufgaben sind die Erstellung und Distribution von Inhalten, Beschreibung der Inhalte, die als marketingfähig und wertvoll, relevant, hilfreich, persönlich, fesselnd, aufklärend und unterhaltsam angesehen werden können. Es spricht eine eindeutig definierte Zielgruppe an und muss folgende Ziele erlagen: das Interesse der Zielgruppe gewinnen, eine Kommunikation mit der Zielgruppe anregen, das Unternehmen als Experte im eigenen Fachgebiet zu positionieren und profitable Kundenaktionen auszulösen. (vgl. ebd.: 4)

Was ein gutes Content Marketing ausmacht, ist ein die Relevanz und die Qualität der Inhalte und werden so definiert:

„Attraktive Inhalte mit direkter Verbindung zum eigenen Unternehmen sind wichtig, um Glaubwürdigkeit und einen dauerhaften Nutzen beim Leser zu erzeugen. Erfolgreicher Content muss für die jeweilige Situation, in der der Kunde sich gerade befindet, als relevant sowie hilfreich bewertet werden und ihm einen eindeutigen

Mehrwert bieten. Somit sollte bei der Erstellung der Inhalte die Relevanz für die Zielgruppe im Fokus stehen. Relevante Inhalte sind daher als eine Schnittmenge zwischen dem, was das Unternehmen kommuniziert, und dem, was die Zielgruppe hören will, zu verstehen. (...) Detaillierte Kenntnisse über die Bedürfnisse der Zielgruppe bilden die Grundlage, um relevante Inhalte zu schaffen.“ (ebd.: 8)

Weitere wichtige Faktoren, die einen erfolgreichen Inhalt ausmachen sind Exklusivität und Einzigartigkeit der Inhalte als essentieller Aspekt und „je exklusiver und innovativer der Content ist, desto größer ist auch das Reichweiten-Potenzial zu bewerten. Grundsätzlich ist es daher wichtig, neben bewährtem und etabliertem Content auch auf innovative Ideen und Inhalte zu setzen.“ (ebd.: 8)

Wenn man den Inhalt der Webseiten und Internetpräsenz der Kulturinstitutionen in Verbindung setzt, scheint dieser Begriff von großer Bedeutung zu sein, auch für Museen. Frühbrodt stellt fest, dass Content Marketing als Reaktion auf die Glaubwürdigkeitskrise der klassischen Werbung entstanden ist. (vgl. Frühbrodt 2016: 5) In diesem Sinne wird der Schwerpunkt auf die Inhalte, die informieren, beraten und unterhalten, gelegt. Über die digitalen Kanäle deutet der Inhalt nicht direkt auf das Produkt hin, sondern steht in indirekter Beziehung. (vgl. Piep 2016.: 5) Inhalt oder eng. Content³ kann folgendermaßen definiert werden:

„Content wird heutzutage für nahezu jede Art von Text oder Inhalt verwendet. Prinzipiell werden unter dem Begriff sämtliche Inhalte verstanden, „(...) die im Rahmen der internen und externen Kommunikation in unterschiedlichen medialen, aktionalen und personalen Formaten produziert und über diverse Kanäle und Plattformen distribuiert werden.“ (ebd.: 3)

Es folgt eine weitere Begriffserklärung:

„Andere Autoren wiederum verstehen unter Content lediglich alle Wörter, Bilder, Videos und weitere Instrumente, die für die eigene Webseite kreiert werden. Somit sind sämtliche Informationen auf der Webseite, von der reinen Produktinformation bis hin zur „Über Uns“- Seite, Content.“ (ebd.: 3)

³ Der englische Ausdruck Content wird auch in der deutschsprachigen Literatur genutzt. Die Verfasserin dieser Arbeit setzt den deutschsprachigen Begriff „Inhalt“ ein. Im Fall einer Zitierung wird der Begriff, wie es der Autor angeführt hat, übernommen.

Die dritte Begriffserklärung beschreibt den Inhalt, der die Aufmerksamkeit der Rezipienten weckt, folgendermaßen:

„Der Content ist nützlich, denn er informiert, bildet oder unterhält den Kunden, fokussiert, denn er ist relevant und wichtig für die Zielgruppe, klar und fesselnd, denn er erzählt eine Geschichte, welche die Kunden verstehen und teilen, hochwertig, denn er ist attraktiv geschrieben und enthält wertvolle Inhalte, echt und authentisch, denn er wird vom Herzen aus geschrieben.“ (ebd.: 4)

Frühbrodt stellt fest, dass der Inhalt informierend, beratend und unterhaltend sein muss und erläutert folgendermaßen die drei Ansätze:

„Im Geiste des klassischen Informationsjournalismus gehören hierzu alle Formate, die aktuelle Nachrichten liefern und einordnen. Beim CM handelt es sich dabei in der Regel eher um Hintergrundinformationen, die pseudojournalistisch aufbereitet werden. Große Unternehmen greifen hier zum Beispiel aktuelle politische Ereignisse auf, die ihr Geschäft und ihre Interessen tangieren, und kommentieren diese. Meist bewegen sie sich im Bereich der Wirtschafts-, Energie- und Technologiepolitik. Das informierende Genre kann aber auch dafür genutzt werden, um die eigene gesellschaftliche Verantwortung hervorzuheben.“ (Frühbrodt 2016: 19)

Im zweiten Ansatz geht es um das Beraten der Kunden und es wird festgestellt, dass der Absender entweder erkennbar oder unerkennbar ist, wobei die Inhalte in diesem Zusammenhang eng oder ferner auf die Produkte des Unternehmens deuten. (vgl. ebd.: 20)

Zuletzt wird noch der Faktor der Unterhaltung, der eingeführt wird, erläutert:

„Unterhaltung mag zwar in der Spaßgesellschaft von heute am besten Aufmerksamkeit binden. Doch wird das Kundenbedürfnis nach mehr Information dadurch allein nicht ausreichend bedient. Ähnlich wie bei der klassischen Werbung transportieren die Entertainment-Formate eher Markenbotschaften wie Coolness oder Stil. Sie versuchen vor allem über Gefühle eine Beziehung zu bisher eher noch distanzierten Mediennutzern herzustellen und aufrechtzuerhalten. Deshalb kommen die Produkte selbst oft nur am Rande vor.“ (ebd.: 20)

Die Umsetzung von Inhalt kann auf unterschiedlich erfolgen. Es wird erklärt, dass der „optimale Mix der Content Formate, Produktionsarten und Kanäle jedoch stark unternehmens- und konzeptabhängig“ (Piep 2016: 10) ist. Für diese Arbeit werden die drei grundlegenden

Arten von Content von großer Bedeutung sein, deswegen werden nur diese näher dargestellt. Es wird auch betont, dass wenn man vom Inhalt spricht nicht der Blog oder das Video an sich als Inhalt verstanden wird, sondern das, was in dem Format enthalten ist und zu Marketingzweck erstellt wurde. (vgl. ebd.: 10) Zu den drei klassischen Formen zählt der textuelle, visuelle und Audio Inhalt.

„Textliche Inhalte, vor allem redaktionelle Artikel, stellen für Unternehmen die beliebteste Content Marketing Art dar. Redaktionelle Artikel sind kostengünstig zu produzieren und unterstützen das Ranking in Suchmaschinen. Die Textdarstellung in Form von kostenfreien elektronischen Büchern zu fach- oder branchenrelevanten Themen zielt vor allem auf die Generierung von Leads ab und ist insbesondere bei Business to Business (B2B) Unternehmen beliebt. Auch die Bedeutung von Blogs nimmt aus Unternehmenssicht als textliche Darstellungsmöglichkeit zu, wobei er jedoch ebenfalls visuelle oder auditive Beiträge beinhalten kann.“ (ebd.: 10-11)

„Visueller Content ist ebenfalls beliebt und wird vor allem in sozialen Medien bevorzugt geteilt. Videos können Inhalte transportieren und dabei mehrere Sinne ansprechen. Auch Infografiken sind eine zunehmend beliebte Art Content zu transportieren und kostengünstiger als Videos zu bewerten. Hilfreiche Infografiken verfolgen dabei das Ziel, Wissen anschaulich zu vermitteln, dem Leser Spaß zu bereiten und ihn dadurch zum Teilen zu motivieren.“ (ebd.: 11)

„Auditive Beiträge, d.h. gesprochene Texte oder Melodien, sind vorwiegend bei B2B-Unternehmen beliebt. Ein Podcast ist ein auditiver Inhalt, der interessierten Nutzern als Datei zum Download zur Verfügung steht. Einige Experten vergleichen ein Podcast auch mit einer Online-Radiosendung, die jederzeit angehört werden kann“ (ebd.: 11)

Es können auch verschiedene InhaltFormate kombiniert werden und bilden somit Content Pakete. In der Praxis besteht die Gefahr, dass wenn eine Mehrzahl von Inhalten kombiniert wird, der Fokus nicht auf den Inhalt gelegt werden kann. Deswegen sollten nur einige Arten der Inhalte kombiniert werden. (vgl. ebd.: 11)

In dem empirischen Teil der Arbeit werden diese Ansätze detailliert am Beispiel des Inhaltes der Webseite „Lange Nacht der Museen“ Berlin, 2014 und „Noć muzeja“ Zagreb bzw. Kroatien, 2014 dargestellt.

5.3 Zum Event „Lange Nacht der Museen“

Eins der wichtigsten Ziele der Museen sollte eine starke Besucherbindung sein, um eine langfristige Beziehung zwischen dem Museum und dem Besucher zu erstellen. Diese Strategie wird Besucherbindungsstrategie genannt, die eine Marketingstrategie ist und wird folgend definiert:

„Die Besucherbindungsstrategie stellt für Museen eine Managementtätigkeit im Rahmen ihres Marketing-Managements dar, mit dem Ziel, Austauschbeziehungen zu den Besuchern herzustellen und aufrechtzuerhalten.“ (Bristot 2007: 42)

Weiterhin werden auch folgende Strategien für Museen empfohlen: die Prestigestrategie und die Erlebnisstrategie, die man folgend näher beschreiben kann:

„Die Erste richtet sich an prestige- und bildungsorientierte Bürger, wobei Kernleistungen, vor allem die Service, exklusiv und hochwertig gestaltet werden. Freizeitwerte spielen nur eine untergeordnete Rolle (was aber wiederum zu einem Ausschluss bestimmter Lebensstilgruppen führt). Die Erlebnisstrategie verfolgt hingegen die Idee einer Begegnungsstätte, die ihr Angebot aktiv und abwechslungsreich unterhaltend gestaltet und dabei kulturelle Informationen einbaut.“ (Bristot 2007: 42)

Ein gutes Beispiel für das Einsetzen eines effektiven Marketinginstruments innerhalb einer gut geplanten Marketingstrategie ist das Event „Lange Nacht der Museen“. Es wird als ein Kulturevent angesehen, das in Kulturinstitutionen veranstaltet wird, um eine Besucherbindung anzuregen. Hinzu kann man die Meinung von Heinze (2008) hinzufügen:

„Eine Möglichkeit, dem derzeitigen Trend zum Erlebniskonsum zu entsprechen, stellt die Durchführung von Kulturevents dar, die sowohl auf eine emotionale Bindung des Besuchers an die Kulturinstitution als auch auf die Vermittlung kultureller Bildung abzielt. (...) Entschließen sich die Kulturinstitutionen, Kulturevents auszurichten, ist anzustreben, sie als Attraktion und etwas „Einmaliges“ zu kommunizieren. In diesem Zusammenhang müssen auch auf die steigende Bedeutung des Agenda (Thematisierung durch Medien: Die Medien bestimmen weitgehend, mit welchen Themen sich das Publikum beschäftigt) hingewiesen werden. Nur Kulturinstitutionen, denen es gelingt, die Medien für ihre Tätigkeiten zu interessieren, bringen sich ins Gespräch und ziehen dadurch die Besucher an. (Heinze 2008: 99)

Das Marketinginstrument in der Form eines Events ist für Kulturinstitution eine Neuheit, die den Lebensstil der Besucher folgt und mit dem auch den Marktanforderungen der Freizeitveranstalter konkurrieren kann. Aufgrund der neuen Kommunikationstechnologien werden auch neue Präsentationsmodelle benötigt. Immer öfters ist die Rede in den Kreisen der Neuen Museologie vom modernen Spektakel als ein komplexer und attraktiver Mechanismus der Präsentation, der Promotion und des Marketings des kulturellen Erbes, dass ein breites Publikum ansprechen kann. (vgl. Božić 2016: 1351) Die Konzeptualisierung ist ein universaler Trend, der als Abkehr von der traditionellen, direkten, dreidimensionalen und greifbaren Welt beobachtet wird. (vgl. Šola 2001: 41) Wenn man von solch einer Konstellation des Geschehenen redet, kann man das Event „Lange Nacht der Museen“ in Museen als ein Beispiel für ein modernes Spektakel nehmen. Vorerst ist es wichtig zu verstehen, was ein Event ist und wie er in der Kultur eingesetzt werden kann.

„Das Wort Event stammt aus dem englischen Wortschatz und bedeutet laut Wörterbuch: Ereignis, Vorfall oder Begebenheit. Der Duden hingegen setzt Event dem deutschen Begriff Veranstaltung gegenüber. In der Praxis hat sich der Begriff als eine Symbiose aus beiden Bedeutungsvarianten etabliert. So könnte man ein Event als eine ereignisreiche Veranstaltung bezeichnen. (...) Das Event hat sich als eigenständiges Kommunikationsinstrument durchgesetzt. Der Aufbau einer dauerhaft, emotional verankerten Kundenbindung ist in vielen Unternehmen bereits fester Bestandteil der Marketingstrategie. Es ist das „gewisse Etwas“, was dazu führt, dass sich Gäste einer Veranstaltung an diese erinnern werden. Dies ist der eigentliche Sinn, weshalb sich Events so sehr als Marketinginstrumente eignen. Bereits heute fließt ein beträchtlicher Teil der Kommunikationsbudgets in Eventmarketingaktivitäten.“ (Wedekind, Harries 2005: 8)

Unter Event wird auch verstanden, dass es ein Teil der Erlebnisindustrie ist, weil die „Verbraucher immer mehr Konsumerlebnisse wollen und die Erlebnisqualität wird zum wichtigsten Kaufkriterium. Der psychologische Wunsch nach Erlebnis und Ereignis stehen dabei im Vordergrund.“ (Wedekind, Harries 2005: 9) Dazu kann man die folgende Erklärung zum Begriff Event geben:

„Der Begriff Event bezeichnet sowohl eine Veranstaltung als auch ein Erlebnis. Dabei gilt: Jedes Event ist eine Veranstaltung, aber nicht jede Veranstaltung ist ein Event. Im Marketing wird unter Event eine spezielle Veranstaltung verstanden, die bei ausgewählten Teilnehmern emotionale Reize erzeugen soll, um dadurch die Aufnahme

von Unternehmensbotschaften zu erleichtern. Events sollen die Botschaften der Marketingkommunikation in erlebbare und stark emotionalisierende Ereignisse umsetzen, um damit das Produkt- oder Unternehmensimage positiv zu beeinflussen. (...) Die zunehmende Bedeutung von Events korrespondiert mit dem allgemeinen gesellschaftlichen Trend zur Erlebnisorientierung (...).“ (Wesselmann, Hohn 2017: 130)

Das Ziel des Eventmarketings offenbart sich dadurch, dass „bei der Zielgruppe positive Emotionen erregt werden, die das Konsumverhalten beeinflussen und zum Kaufprozess beeinflussen.“ (Wedekind, Harries 2005: 9) Im Kontext des Museums, bezieht sich der Konsum auf den Besuch eines Museums, um eine emotionale Bindung herzustellen und sich mit der „eigenen Wirklichkeit“ (ebd.: 9) zu identifizieren.

Das Eventmarketing vermittelt „in zunehmenden Maße eine Art Erlebnis-Kommunikation durch Vermittlung von Emotionen“ (Thänert 2000: 25) und kann als „Einsatz von Events als Kommunikationsmittel oder –medien innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder interner Kommunikation bezeichnet werden und umfasst die systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events.“ (ebd.: 24)

Es werden bestimmte Merkmale befolgt, die ein Event ausmachen: Jedes Event ist einmalig und kann nicht wiederholt werden. Es ist ein emotionales Erlebnis, dass als Ziel hat, sich in die Erinnerung des Besuchers zu verankern. Durch Events werden bestimmte Botschaften an das Publikum abgesendet, es ist interaktiv und die Besucher eines Events werden Teil eines Konzeptes, um die Kommunikation zwischen dem Museum und des Publikums zu erstellen. Events sind kommunikativ im Sinne der Herstellung der Kommunikation zwischen dem Museumspersonal und den Besucher oder zwischen den Besuchern. Events vermitteln eine positive Botschaft, wobei auch eine negative Erfahrung entstehen kann, die aber durch eine gute Vorbereitung vermieden werden können. Events beruhen auf Entspannung und deswegen werden die Entspannungsfaktoren wie Catering, Entertainment usw. eingeführt, um ein angenehmes Ambiente zu schaffen. Events werden in Zusammenarbeit des Organisationsteams erstellt, die die Bedürfnisse der Besucher berücksichtigen. Events werden aus verschiedenen Leistungen zusammengesetzt und der Eventmanager hat die Aufgabe, richtige Leistungen einzusetzen. Events richten sich nach Zielen, die man mit der Umsetzung des Eventkonzepts verfolgen kann. Events haben keine vorgegebene Besucherzahl, aber hat zum Ziel ein breites Publikum anzusprechen. (vgl. Wedekind, Harries 2005: 11)

Ein Event wird als eine Sonderveranstaltung im Museum angesehen und man kann mithilfe folgender Erklärung solch ein Marketinginstrument definieren:

„Sonderveranstaltungen, die mit unterschiedlichen Zielsetzungen durchgeführt werden, bekommen einen immer höheren Stellenwert im Museumsmarketing. Museumsfremde Veranstaltungen können vorrangig als zusätzliche Einnahmequelle betrachtet werden und zudem einen positiven Einfluss auf die Besuchergewinnung haben. Die bekanntesten, inzwischen weit vertreten, Sonderveranstaltungen sind die Langen Nächte der Museen. Solche Events sind typische Produkte der Erlebnisgesellschaft. Sie sind auch ein Zeichen dafür, dass durch die Demokratisierungsbemühung der Neuen Kulturpolitik Kunst und Kultur im Alltag angekommen sind. Zudem sind Events ein geeignetes Mittel um Schwellenängste abzubauen. Dabei müssen geeignete Maßnahmen ergriffen werden, die dazu führen, dass Besucher nicht nur für diesen Anlass, sondern dauerhaft für das Museum gewonnen werden. Klein bezeichnet Events als die radikalste Erweiterung der Kernleistung.“ (Bristot 2007: 48)

Die „Lange Nacht der Museen“ zeigte großes Interesse des Publikums, sowie in Europa als auch in der ganzen Welt. Wie schon der Name besagt, handelt es sich um ein Event, das innerhalb der Museen für das Publikum in außergewöhnlichen Arbeitszeiten, abends, organisiert wird. Es ist auch wichtig zu betonen, dass mit dem Publikum nicht nur das bestehende Museumspublikum gemeint ist, denn eins der Ziele des Events ist Erstbesucher zu gewinnen.

Die „Lange Nacht der Museen“ bietet jedes Jahr, an einem Tag, dem Publikum die Möglichkeit abends die Museen zu besuchen, in den attraktive Sonderausstellungen mit Führungen, Musikprogrammen, kreative Workshops und weitere Kulturprojekte vorbereitet werden, um das Publikum zum späteren Besuch der Dauerausstellung im Museum anzuregen.

Die Schöpfer der „Langen Nacht der Museen“, die zum ersten Mal in Berlin, Deutschland 1997 stattfand, wollten auf eine neue und innovative Weise das Publikum zum Besuch der Berliner Museen anregen. Man versuchte auch einen neuen und modernen Kommunikationsweg einzuleiten, die das anspruchsvolle und fast entwendete Museumspublikum ansprechen sollten.

Das Museum als Kultur- und Identitätsträger befand sich in den Jahrzehnten zuvor in einer wenig beneidenswerten Situation. Der gesellschaftliche Wandel brachte mit sich neue Freizeitangebote, denen die zahlreichen Museen mit traditionellen, innenorientierten Ansichten nicht mehr folgen konnten und vor der Bedrohung standen, sein bestehendes Publikum zu

verlieren und kein Neues zu gewinnen. Deswegen kann man die „Lange Nacht der Museen“ als ein Rettungsprojekt für Museen, die sich selbst und seine Hauptaufgaben vernachlässigt haben, ansehen.

Obwohl das Event „Lange Nacht der Museen“ öfters auf Kritik des Museumspersonals stößt, weckte es gleichzeitig großes Interesse des Publikums. Daher ist es wichtig dem Konzept dieses Events nachzugehen, um zu verstehen, welche Vor- und Nachteile es mit sich trägt.

Das Event „Lange Nacht der Museen“ hat zum Ziel die Besucherzahlen zu erhöhen und ein breites Publikum anzusprechen „um einen Nachfolgebesuch außerhalb des Events für das Museum erzielen zu können.“ (Thänert 2000: 26) Es wird als ein geselliges Erlebnis bezeichnet. Besonders bei der jüngeren Population rief die „Lange Nacht der Museen“ großes Interesse hervor, weil man auf eine dynamische Art und Weise die Museen erkunden kann. Die Museen sprechen die Museen das Publikum auf interessante Weise an und in den sozialen Medien wird viel für die Museen geworben. Das Event „Lange Nacht der Museen“ spiegelt das Konzept und die Bedeutung des Museums wider, aber auf einer spektakulären Art. Wegen dieser spektakulären Ebene stößt in Kreisen des Museumspersonals die „Lange Nacht der Museen“ oft auf Kritik, weil dieses Event oft das jüngere Publikum anspricht und ungenügend das Interesse für Dauerausstellung hervorruft. Die Museumsexperten kritisieren auch, dass man von wissenschaftlichen Tätigkeiten eines Museums abkommt (vgl. Božić 2016: 1352)

Als positiv am Event kann angesehen werden, dass man im Bereich der Museologie durch das Event „Lange Nacht der Museen“ eingesehen hat, dass die neue Kommunikations- und Präsentationsmodelle im Museum ein großes Interesse beim Publikum hervorruft, das auch die hohe Besucherzahl jedes Jahr bestätigt:

Die positive Rolle des Events spiegelt sich in dem Einfluss auf die Bewegung der Grenzen der Museumspräsentation. Mit der Einführung von innovativen Modellen der Präsentation des Museumsinhalts werden intime Beziehungen des Museen mit dem Publikum gebildet (vgl. Božić 2016: 1356) und der Teilnahme am Event erreicht man einen hohen Aktivierungsgrad der Besucher was exakt dem Trend des heutigen Aktionismus, dem „Man-muss-dabei-gewesen-Sein“ entspricht. (vgl. Thänert 2000: 25)

Wenn man an die Anfänge der Museumsnacht denkt, war das Ziel „mehr Menschen für Kultur zu interessieren und damit mehr Besucher für Museen zu gewinnen.“ (Thänert 2000: 94) Die Merkmale solch eines Events im Museum war einen Museumsbesuch in den Abendzeiten so attraktiver wie möglich durch Präsentationen kleiner Highlights zu gestalten, die den Besucher

einen Anstoß geben würden, das Museum öfters mit Verwandten, Kindern und Freunden zu besuchen. (vgl. ebd.: 94)

Vielfältige Kulturprogramme kennzeichneten den Januar und Februar in Berlin 1997. Die zum zehnten Mal stattfindende Veranstaltung „Schauplatz Museum“ (17.1.-2.2.1997) und die zum ersten Mal organisierte Veranstaltung „Museumsmonat“ (17.1.-16.2.1997) boten dem Museumspublikum verschiedenste Programme an. (vgl. ebd.: 29) Das Event „Lange Nacht der Museen“ krönte zum Abschluss das Projekt „Museum sucht! Berlin“ am 15. Februar 1997. In Zusammenarbeit der Senatskulturveranstaltung, dem Museumspädagogischen Dienst Berlin und Partner für Berlin, Gesellschaft für Hauptstadtmarketing wurde das Event konzipiert und in 29 Museen durchgeführt. (vgl. ebd.: 29-30) Im selben Jahr wurde die „Lange Nacht der Museen“ als Abschluss der Veranstaltung „MuseumsSommer“ 23. August 1997 in 25 Museen wiederholt. (vgl. ebd.: 27)

Die Besucherzahlen der ersten „Lange Nacht der Museen“ 1997 deuten auf großes Interesse des Berliner Publikums, für welches das Event eigentlich konzipiert wurde. Im Februar zählte die „Lange Nacht der Museen“ 6000 Besucher und im August 1997 insgesamt 11500 Besucher in 29 Museen und Häusern. (vgl. Hagedorn-Sauppe, Kleinke, Meineke u.a. 2003: 8) Die Besucherzahlen des Events „Lange Nacht der Museen“ in den nächsten Jahren zeigten, dass großes Interesse beim Publikum geweckt wurde und diese Eventform ein Vorbild für Museen im ganzen Bundesland, aber auch in anderen europäischen Ländern, wie zum Beispiel in Frankreich 1998, geworden ist.

„Von Anfang an bestanden im Kreise der an der Lange Nacht der Museen beteiligten Einrichtung unterschiedliche Ansichten und Erwartungen im Hinblick auf den Sinn und mögliche Erfolge einer solchen Veranstaltung. Schon bei den ersten Langen Nächten zeigte sich, dass diese Form von Event ein großer Publikumserfolg sein würde, das Interesse nahm stetig zu. Inzwischen kann man in der Tat davon sprechen, dass sich die Lange Nacht der Museen in Berlin zu einer Institution entwickelt hat, die vom Publikum geradezu erwartet wird. Sie findet zudem große Resonanz in Presse, Funk und Fernsehen und ist damit aus kulturpolitischer Sicht ein Erfolg für die Stadt. (...) Die Veranstaltungsform der Berliner Lange Nacht wurde Vorbild für Museumsnächte in der gesamten Bundesrepublik.“ (Hagedorn-Sauppe, Kleinke, Meineke u.a. 2003: 7)

Der große Erfolg der Berliner „Lange Nacht der Museen“ weckte europaweit Interesse der Museen. Der Einfluss des Berliner Events wirkte auch auf die kroatische museale Szene. Die

Kroatische Museumsgesellschaft (kro. *Hrvatsko muzejsko društvo*) organisierte zum ersten Mal im Jahr 2005 das Event „Noć muzeja“. Das Vorbild für die kroatische „Noć muzeja“ war die „Lange Nacht der Museen“, die zum ersten Mal in Berlin stattgefunden hat. Seit dem EU-Beitritt soll die Kulturpolitik Kroatiens mit der Kulturpolitik der Europäischen Union überstimmt werden, die fördert, neue Besucher durch die Reaffirmation der Kultur, Bildung, Wissenschaft und Forschung zu werben. Ein gutes Beispiel für die Durchsetzung der europäischen Kulturpolitik ist das Event „Noć muzeja“. (vgl. Božić 2016: 1356)

Das Pilotprojekt „Noć muzeja“ umfasste am Anfang sechs Museen in Zagreb und ab 2007 nahmen am Event zahlreiche Museen in ganz Kroatien teil. Das Event breitete sich auf nationaler Ebene aus.

5.4 Besucherforschung als Marketingstrategie

Die Besucherforschung wird heutzutage als ein wichtiger Teil der Museumsstrategie angesehen. Historisch betrachtet, entstand der Paradigmenwechsel, der die Besucherorientierung in die Museumsarbeit einreichte, aus der Neuorientierung der Museen. Die Gründe für eine Neuorientierung der Museen entstanden durch „die zunehmende Konkurrenzsituation in Hinblick auf finanzielle Mittel und Besucher und dem damit verbundenen erhöhten Legitimationsbedarf der Museen sowie den veränderten Ansprüchen des Museumspublikums.“ (Wittgens 2005:10) Dieser Wandel förderte eine Marktpositionierung der Museen und die Erweiterung der traditionellen Aufgaben der Museen. Hinzu kommt noch die Betrachtungsweise der Besucher, die als neues Selbstverständnis der Museen betrachtet werden kann. (vgl. ebd.: 10)

Für ein besseres Verständnis der Entwicklung der Besucherforschung ist es wichtig die Museumsentwicklung in Deutschland zu erwähnen. Drei Phasen kennzeichneten die Museumsentwicklung: Erstens kam es zu museumskundlichen Diskussionen in den 1970er Jahren, die den bildungspolitischen Auftrag der Museen ansprachen. Seitdem kann man auch den Beginn der Überlegungen zur Besucherorientierungen verfolgen. 1971 kam es zu museumskundlichen Diskussionen und in diesem Jahr wurde die Schrift „Die Notlage der Museen in der Bundesrepublik Deutschland. Appell zur Soforthilfe“ von der Deutschen Forschungsgesellschaft (DFG) herausgegeben. (vgl. Wittgens 2005:5) Diese Schrift sprach die schwierige Lage der Museen an und förderte die Museen auf, einen breiteren Besucherkreis

anzusprechen und sich gegenüber der Öffentlichkeit zu öffnen. Des Weiteren sollten Museen ihre Position in Hinsicht auf die anderen Bildungs- und Freizeiteinrichtungen veranschaulichen. Mit dieser Hilfeschrift wurde ein „Grundstein für ein Umdenken in der Museumsarbeit in Richtung Besucherorientierung gelegt.“ (Wittgens 2005: 5) Zwei Jahre später, 1973, rief auch der Deutsche Städtetag die Museen zur Veränderung ihrer traditionellen, musealen Aufgaben auf. Die Museen wurden aufgefordert, ihren Auftrag durchzuführen, sich neu zu orientieren und den Bildungsauftrag zu vertiefen. (vgl. ebd.: 5) 1974 gab die Deutsche Forschungsgesellschaft die Denkschrift „Denkschrift Museen: zur Lage der Museen in der Bundesrepublik Deutschland und Berlin (West)“ (Rodekamp 2009: 57), „die einen fundierten Überblick über die Museen insgesamt sowie über deren einzelne Kategorien, Aufgaben und auch Nöte und Bedürfnisse gab“ (Wittgens 2005: 5) heraus. Die Denkschrift forderte Museen aller Fachrichtungen auf, sich ständig zu entwickeln und ihre Museumsaufgaben, in der Gegenwart aber auch in der Zukunft, zu fördern. (vgl. ebd.: 5)

Wichtige Beiträge zur Besucherforschung gaben in den 70er Jahren in Deutschland die Soziologen Eisbein 1972 und Treinen 1973 und 1974. Hinzu kommt noch der Kunstwissenschaftler und Kunstpädagoge Rainer Wick, der seinen Beitrag zur Besucherforschung mit der Besucherbefragung aus dem Jahr 1973 gab. (vgl. Noschka-Roos 2004: 165). Mit seinen Beiträgen „*Das Museumspublikum als Teil des Kunstpublikums*“ aus dem Band Kunstsoziologie und „*Bildende Kunst und Gesellschaft*“ aus 1978, trug er der systematischen Besucherforschung bei. (vgl. Kohl 2004: 73) Wick's Werk „*Bildende Kunst und Gesellschaft*“ zeigte das Ergebnis einer einwöchigen Besucherbefragung aus 1973, die in zwei Kunstmuseen, im Wallraff-Richartz-Museum in Köln und im Rheinischen Landesmuseum in Bonn, durchgeführt wurde. (vgl. Kohl 2004: 73) Die kunstsoziologische Publikumsforschung basierte auf den soziodemografischen Merkmalen der Besucher und die Befragung beinhaltete Fragen zum Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf aber auch zur Kunstkompetenz, Besuchsmotiv und zur Kunstpräferenz. Das Ergebnis der Besucherstudie zeigte, dass das Kunstmuseumspublikum zur Bildungselite gehört. (vgl. Kohl: 73-74) Obwohl die Studie nicht umfangreich war und sich eher auf Kunstmuseen und deren Publikum basierte, kann man diese Umfrage als eine der wichtigsten in den Anfängen der 70er Jahre nehmen.

Einen wichtigen Beitrag zur Problematik des Museumswesens in den 70er Jahren gab auch der Soziologe Heiner Treinen mit seinen Werken „*Ansätze zu einer Soziologie des Museumswesens*“ (1973), „*Das Museum in der Gesellschaft der Gegenwart*“ (1973), „*Museum*

und Öffentlichkeit“ (1974) und „Strukturelle Probleme des Museumswesens in soziologischer Sicht“ (1974), der aus einer soziologischen Perspektive das Museumswesen betrachtete. Seit der Denkschrift und den Beiträgen von Heiner Treinen „entwickelt sich eine auf den Besucher ausgerichtete Museumsforschung auf der Grundlage der Methoden der empirischen Sozialforschung.“ (vgl. Rodekamp 2005: 32) Mit dem zunehmenden Einsatz der Museumspädagogik geschahen Mitte 1970er Jahre essenzielle Veränderungen und ein neuer Paradigmenwechsel wurde angedeutet. Die Vermittlung als Museumsarbeit rückt in den Vordergrund und der Grundstein für die Besucherorientierung wurde gesetzt. (vgl. Wittgens 2005: 6) Die 1970er Jahre kennzeichneten die Veränderungen, die großteils von der Deutschen Forschungsgesellschaft angeregt wurden. 1979 wurde auch das Institut für Museumskunde, das 2006 ins Institut für Museumsforschung umbenannt wurde, die zentrale Forschungs- und Dokumentationseinrichtung für museologische und fachspezifische Arbeiten bundesweit. (vgl. Wittgens 2005: 11)

In den 1980er Jahren kennzeichneten drei wichtige Faktoren neue Geschehnisse in den Museumskreisen, die die Besucherorientierung fördern wird. Erstens kam es zur Zunahme von Museumsneu- und Erweiterungsbauten, die auch als Museumsboom bekannt sind. Zweitens geschahen Entwicklungen im Ausstellungs- und im Großausstellungswesen. Drittens kam es zum Anstieg der Besucherzahlen, obwohl Ende der 1980er Jahre Untersuchungen ergeben haben, dass trotzdem Museumsboom kein Besuchs- oder ein Besucherboom folgte, weil die Besuche in einzelnen Museen nicht zugenommen haben, sondern wegen der Expansion neuer Museen mehr Besuche folgten. (vgl. Wittgens 2005:6) Dies hatte zu Folge, dass das allgemeine kultur- und museumspolitische Ziel der Museen nicht erreicht wurde, denn die Museen haben sich nicht für breitere Gesellschaftsschichten geöffnet. (vgl. ebd.: 6)

Der Volkskundler und Kulturwissenschaftler Gottfried Kroff stellte fest, dass man das Datum der Jahrestagung des Deutschen Museumsbundes 1980 als wichtig nehmen kann. Er erläutert, dass damals:

„ (...) zwei eigenständige Positionen zur Besucherforschung erstmals streitbar aufeinander trafen, zum einen die Position, die für eine verstärkte Wahrnehmung von Besucherinteressen im Museum plädierte mit dem Ziel einer methodischen Ausformulierung des „Audience Development“, auf der anderen Seite die, die Besucherforschung als ein Verfahren zum besseren Verständnis des Mediums Museum, seiner Potenziale und Gefahren verstehen wollte.“ (Wittgens 2005:6)

Die von der Soziologie beeinflusste Besucherforschung und Aufforderungen der Denkschrift der Deutschen Forschungsgesellschaft von 1973 und Treinen's Werke führten zur Entwicklung einer Museumsbesucherforschung basiert auf den Grundlagen der Methoden der empirischen Sozialforschung. Es wurden verschiedene Richtungen der soziologischen Besucherforschung entwickelt: die Museumsstatistik, die Rezeptions- und Wirkungsforschung und eine Perspektive einer „Museumszukunftsforchung“. (vgl. Rodekamp 2009: 32)

Hans Joachim Klein veröffentlichte 1990 seinen 400-seitigen Forschungsbericht „*Der gläserne Besucher*“ über die deutsche Museumslandschaft, die von 1984 bis 1986 durchgeführt wurde und an mehr als 50 000 BesucherInnen an 40 verschiedenen Museen in Westdeutschland und West-Berlin durchführte. Es wurden unterschiedliche Publikumsstrukturen von verschiedensten Museen anhand des Fragebogens mit den Fragen nach Alter, Geschlecht, Erwerbstätigkeit, Bildung, Fragen zum Museumsbesuch (Begleitung, Verkehrsmittel, geplante Aufenthaltsdauer, Besuchsmotiv oder zum favorisierten didaktischen Informationsmedium) befragt. Die Ergebnisse der Besucherbefragung zeigten, dass auch Mitte der 80er Jahre, ein Jahrzehnt nach Wick's Studie, überwiegend die Bildungselite an Kunstmuseumsbesuchen partizipieren. Das Publikum von Kunstmuseen im Vergleich zu den anderen Museumstypen weisen auf hohe Bildungsabschlüsse der Besucher. Zum Geschlechterverhältnis stellte Klein fest, dass der Besuch der Kunstmuseen mit 52 zu 48 Prozent ausgeglichen ist und die am stärksten vertretene Altersgruppe der 20- bis 29-jährigen war. (vgl. Kohl 2004: 74- 75)

Als Beispiel der Durchführung erfolgreicher Besucherforschungen kann man aus den 1980er Jahren auch das „Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland“ aus Bonn erwähnen, dass systematische Besucherforschungen als zentrales Mittel zur Evaluation der Besucherinteressen betätigten. Zahlreicher Besucherforschungsprojekte kennzeichnete die Tätigkeit der Stiftung „Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland“ seit 1988. (vgl. Schäfer 2004: 103)

Abschließend kann man für die 1980er Jahre folgende Auswirkungen der Expansion der Museen erwähnen, die den Anfang der 1990er Jahre kennzeichneten:

„Mit dem Rückgang der Besucherzahlen deutete sich das Ende des Museumsbooms bereits zum Ende der 1980er Jahre an und Anfang der 1990er Jahre war es offensichtlich. Gründe dafür waren unter anderem die mit der Wiedervereinigung einhergehende Finanznot der Städte und Gemeinden sowie sinkende Gewerbesteuererinnahme. Steigende Sozialleistungen und wachsende Verschuldungen

hatten Sparmaßnahmen zur Folge, die sich auch auf die Museumslandschaft auswirkten. Seither ist die deutsche Museumslandschaft von einer verschärften Konkurrenzsituation im Verteilungskampf um knappe Ressourcen - bezogen auf finanzielle Mittel sowie Museumsbesucher und deren Aufmerksamkeit - bestimmt. Da die Museen sich in der verstärkten Konkurrenzsituation behaupten konnten, wurde die gesellschaftliche Legitimation der Museumsarbeit - gerade auch im Hinblick auf die Neuen Medien - in Frage gestellt.“ (vgl. Wittgens 2005: 7)

Seit den 1990er Jahren bis heute beschäftigen sich die Museen mit der Marktpositionierung und Besucherorientierung. (vgl. Wittgens 2005: 4) Publikationen aus den 1990 Jahren von Heiner Treinen und Hans Joachim Klein haben die Besucherforschung in deutschen Museumskreisen stark geprägt. Aktive Beiträge zur Besucherforschung führte auch das Institut für Museumskunde in Berlin durch. (vgl. Walzl 2005: 44) Die Besucherforschungen der 90er Jahre wurden hauptsächlich als Instrument der Vermittlungsabteilung innerhalb der Museen angesehen, die als Ziel hatten Vermittlungsprogramme inhaltlich und methodisch zu evaluieren. Die Ergebnisse wurden genutzt, um die Methoden der Vermittlungsarbeit zu verbessern und nicht eine gezielte Strategie zu entwickeln. Erst in den späten 90er Jahren, als das Museum, als eine Serviceeinrichtung angesehen wurde, zeigte die Marketingabteilung, die die Kommunikation zur Öffentlichkeit erzielen sollte, Interesse an gewonnenen Informationen zur Struktur der Besucher, Motiven der Besuche und Zufriedenheit des Publikums. (vgl. Walzl 2005: 43)

Um eine Besucherorientierung in Museen anzustreben, wurden von Bernd Günter 1997 „sechs Bausteine der Besucherorientierung“ aus 1997 veröffentlicht:

1. „Implementierung in Denk- und Führungsstil: Die Besucherorientierung soll in der Leitlinie des Museums implementiert sein, sodass sie in den Denk- und Führungsstil aller und somit in der durchgängigen Grundhaltung der Museumsmitarbeiter verankert ist. Dabei soll die Grundausrichtung des Denkens und Handelns „vom Besucher her“- also auch von außen nach innen gerichtet sein.
2. Besucheranalyse: Die Erfassung von Präferenzen und Bedürfnissen sowie deren Analyse und Evaluation bilden die Grundlage für besucherorientiertes Handeln und jegliches weitere Vorgehen. Antworten auf Fragen wie: „Was wünscht sich der Besucher? Was erwartet er von seinem Besuch im Museum?“, können Anleitungen und Hilfestellungen dafür geben, wie besucherorientierte Museumsarbeit zu konzipieren ist.

3. Besuchersegmentierung und –forschung: Durch die Besucherforschung können Merkmale der Besucher ermittelt werden, die für ein gezieltes Eingehen auf deren Bedürfnisse und Wünsche hilfreich sind. Hierbei sollen verschiedene Zielgruppen der Museumsarbeit - agierende und reagierende - definiert werden, um für diese entsprechende Angebote zu entwickeln.
4. Besucherbehandlung: Der freundliche Umgang mit den Besuchern steht hier im Vordergrund. Es wird davon ausgegangen, dass letztlich alle Aktivitäten eines Museums zusammen das Gesamterlebnis „Museumsbesuch“ prägen. Deshalb soll der Aufenthalt so angenehm und komfortabel wie möglich gestaltet sein, sodass sich die Besucher rundum wohlfühlen. Grundsätzlich gilt, dass der Besucher durch einen positiven Gesamteindruck Präferenzen für das Museum gegenüber anderen Anbietern entwickeln soll.
5. Besucherzufriedenheit: Besucher stellen Erwartungen an Museumsleistungen (Soll-Wert) den subjektiv wahrgenommenen Leistungen (Ist-Wert) gegenüber. Die Zufriedenheit der Besucher stellt sich nur ein, wenn die Erwartungen erfüllt oder übertroffen werden. Die Besucherzufriedenheit gilt auch als Kennzahl der Besucherorientierung.
6. Besucherbindung: der Einsatz spezieller Maßnahmen kann bei den Besuchern eine Bindung zum Museum hervorrufen, Voraussetzung dafür ist allerdings stets die Besucherzufriedenheit.“ (vgl. Wittgens 2005:14)

Die sechs erwähnten Bausteine deuten darauf hin, dass die Besucherorientierung ein vielfältiger Prozess ist, in dem die Besucherforschung nur ein Bestandteil davon ist. Die Besucherorientierung ist ein wichtiges Ziel, an dem alle Arbeitsbereiche eines Museums arbeiten sollten. Man kann die Besucherorientierung auch als eine „permanente Revolution“ (Schäfer 2005: 103) nennen. Die Meinung der Besucher, aber auch der Nicht-Besucher werden berücksichtigt und sollten ernst genommen werden. „Erst das Zusammentreffen von institutioneller Bereitschaft zur Veränderung und Veränderungswünschen bei den Nutzern konstituieren eine besucherorientierte Einrichtung.“ (vgl. ebd.: 103) Denn „erst das Wissen über Besucher und Besuchergruppen, deren Bedürfnisse, Gewohnheiten und Wünsche erlaubt eine Zielgruppensegmentierung und die Entwicklung von internen und externen Kommunikationsstrategien.“ (Walzl 2005: 43) Eine Besucherforschung bietet eine Grundlage für die Entwicklung eines Marketingplans und auch eines gesamten strategischen Gesamtplans des Museums. Wenn ein richtiges Kommunikationsmittel und Methoden ausgewählt werden

und die Zusammenarbeit aller Museumsbereiche erfolgt ist, kann man von einem integrativen Museumsmanagement sprechen, dass ein erfolgreiches Museum betreibt. (vgl. ebd.: 43)

Aus der heutigen Sicht kann man die folgende Äußerung zum Stand der Besucherforschung in Deutschland erwähnen:

„In Deutschland spricht man heute sogar davon, dass die Besucherforschung als Leitdisziplin andere museumsbezogene Forschungsdisziplinen in Umfang und Bedeutung bereits überholt hat. Die Umsetzung der Forschungsarbeit in die strategische Museumsplanung ist dennoch kaum wahrnehmbar.“ (Walzl 2005: 44)

Obwohl die Zahl der Studien der Besucherforschung in Deutschland seit den 1960er Jahren angestiegen ist, muss man in Bezug zu anderen Wissenschaften betonen, dass diese immer noch nicht zahlreich sind. (vgl. Schäfer 2005: 104) Förderschwerpunkte weisen über 10 % auf die Notwendigkeit einer praktischen und theoretischen Unterstützung im Bereich der Besucherforschung und Wissensvermittlung in Museen. (vgl. von Hagen 2009: 114) Das Institut für Museumsforschung ist heute die wichtigste Einrichtung in Deutschland im Bereich der Besucherforschung in Museen. Der Direktor des Instituts für Museumsforschung der Staatlichen Museen zu Berlin, Professor Doktor Bernhard Graf, publiziert und fördert zahlreiche Publikationen, die sich mit dem Thema Besucherforschung befassen.

5.5 Besucherforschungen im Vergleich: „Lange Nacht der Museen“ Berlin, 1999 und „Noć muzeja“ Zagreb, 2011

Dieser Vergleich der Besucherforschung der „Lange Nacht der Museen“ Berlin, 1999 und „Noć muzeja“ Zagreb, 2011 soll eine Einsicht in die Nutzung des Internets als Informationsquelle bei den Besuchern des Events „Lange Nacht der Museen“ und „Noć muzeja“ geben. Da eine systematische Forschung der Besucher der Berliner Museen 1999 und in Zagreb 2011 durchgeführt wurde, wurden diese zwei Befragungen mit Schwerpunkt auf die Informationsquelle komparativ analysiert.

Im Auftrag des Landesverbandes der Berliner Museen (LMB) und des Arbeitsausschusses Museen, der von den Vertretern der Berliner Museen und der Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur Berlins gebildet werden und der AG Lange Nacht wurde während der 6. Lange Nacht der Museen in Berlin im August 1999 eine Besucherbefragung durchgeführt. Sie hatte zum Ziel Kenntnisse über Besucher, die das Event besuchen, Antworten

zum Angebot und zu den Unterschieden zum regulären Besuch des gleichen Museums zu bekommen. Die Befragung hatte auch das Ziel die gewonnen Ergebnisse als Planungshilfe für das folgende Event im nächsten Jahr zu nutzen. (vgl. Hagedorn-Sauppe, Kleinke, Meineke u.a. 2003: 3) Das Institut für Museumskunde der Staatlichen Museen zu Berlin, Stiftung Preußischer Kulturbesitz (IfM), dass regelmäßig Besucherforschungsprojekte durchführt, beteiligte sich an der Besucherforschung und war besonders an der Arbeit am Besucherforschungsprojekts der Berliner „Langen Nacht der Museen“ interessiert, weil die Erkenntnisse solch einer Befragung wichtig für die Berliner Museen, aber auch für andere Städte in Deutschland war. (vgl. ebd.: 3) Da die Vorbereitungen für die Befragung ein komplexer Prozess war, wurden auch Aufträge an Dritte weitergegeben, die sich mit den Interviews, der technischen Erfassung von Daten und der Grundauswertung der Befragung beschäftigten. (vgl. ebd.: 11) Die Vorbereitungen für die Besucherbefragung führten die Studenten „der Lehrveranstaltung „Besucherforschung für Museen“ des Studienganges Museumskunde an der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft (FHTW) in Berlin durch.“ (ebd.: 11) Entsprechend den Auswahlkriterien wurden Museen ausgesucht, deren Besucher befragt wurden. Folgende Punkte beinhalteten die Kriterien: die Anzahl der erwarteten Besucher, die (geografische) Lage und die Träger der Museen. (vgl. ebd.: 11) Folgende Einrichtungen wurden ausgewählt: Schloss Charlottenburg, Museum für Völkerkunde, Berliner Bürgerbrau-Brauereimuseum, Gedenkstätte Berlin-Hohenschönhausen Deutsches Technikmuseum Berlin, Jüdisches Museum Berlin, Museum für Stadtentwicklung und Sozialgeschichte, Centrum Judaicum, Dom zu Berlin, Ephraim-Palais, Museum für Naturkunde, Pergamonmuseum, Gemäldegalerie SMB am Kulturforum, Haus der Kulturen der Welt und Haus am Waldsee. Jeder 20. bzw. 30. Besucher wurde befragt und für die Befragung entstand ein Fragebogen mit 20 Fragen. (vgl. ebd.: 12)

Für diese Masterarbeit sind die Fragen, die sich auf die Informationsquelle von großer Bedeutung und deswegen werden nur diese Fragen dargestellt. In der Besucherbefragung des Instituts für Museumskunde (SMB) bezog sich eine Frage auf die Informationsquelle. Die Besucher konnten mit folgenden Angaben antworten: *Bericht in Zeitung, Anzeige in Zeitung, Radio oder Fernsehen, Stadtmagazin (Zitty/Tip), Programm der Langen Nacht, Prospekte, Touristen-Informationen, Berliner Museumssommer, Plakate, BVG-Werbung, Internet, Anregung durch Freunde, Verwandte, Bekannte oder Arbeitskollegen, frühere Besuche im Museum und sonstiges.* (vgl. ebd.: 76) Falls der Befragte das Internet als Informationsquelle genutzt hat, konnte er noch auf die Fragen „*Wo verfügen Sie über einen Zugang zum Internet?*“ (ebd.: 76) und „*Welche Internet-Informationen haben Sie genutzt bzw. würden Sie in Zukunft*

nutzen?“ (ebd.: 76) antworten. Bei der zweiten Frage konnten die Befragten zwischen Möglichkeiten: *zum Vorbestellen der Karten, Veranstaltungshinweise, allgemeine Informationen zu Adressen, Öffnungszeiten, Anfahrtswege, vertiefende Informationen zu einzelnen Sammlungen und Ausstellungsstücken* auswählen. (vgl. ebd.: 77)

Über das Internet haben sich 5,8 % Besucher informiert, wobei öfters Wiederholungsteilnehmer (5,2 %) als die Erstbesucher (2,6 %) das Internet als Informationsquelle für das Event „Lange Nacht der Museen“ genutzt haben. (vgl. ebd.: 24-25) Das Internet als Informationsquelle hatte während der Befragung noch eine untergeordnete Rolle (vgl. ebd.: 59) und die Befragten, die das Internet als Informationsquelle nutzten, waren unter 50 Jahre alt. (vgl. ebd.: 25) Als Informationsquelle wurde am häufigsten Zeitungsberichte und das Programmheft der Langen Nacht (25,3 %) genutzt. Das Programmheft beinhaltete Informationen zu Veranstaltungsinhalten, -orten und -terminen sowie Informationen zu den Shuttle-Routen und war kostenlos in allen teilnehmenden Einrichtungen und an Anlaufstellen für Touristen erhältlich. (vgl. ebd.: 23)

Im Auftrag der Kroatischen Museumsgesellschaft wurde im Januar 2011 von der Agentur für Marktforschungen Totus Opinometar eine Besucherbefragung der Besucher der „Noć muzeja“ in Zagreb 2011 durchgeführt und zu betonen ist, dass bis 2011 keine vollständigen Informationen zu den Besuchern der „Noć muzeja“ bestanden. Forschungen, die vor 2011 durchgeführt sind, wurden im Auftrag der einzelnen oder mehreren Museen durchgeführt und konnten keinen Gesamteinblick in die Besucherforschung auf der kroatischen musealen Szene geben. (vgl. Jurić 2011: 104) Die Besucherforschung wurde in folgenden Museen in Zagreb, am 28. Januar 2011 zwischen 21:00h und 24:00h durchgeführt: Mimara Museum, Archäologisches Museum, Kunstpavillon, Ethnografisches Museum, Museum der Stadt Zagreb, Museum für zeitgenössische Kunst, Technisches Museum, Moderne Galerie, Historisches Museum, Museum der zerbrochenen Beziehungen, Grafikkabinett, Naturhistorisches Museum und anderen. (vgl. Totus Opinometar 2011) Das Ziel der Forschung war die Zufriedenheit der Besucher während des Museumsbesuchs zu befragen. Der Fragebogen beinhaltete Fragen zum Grund des Besuchs des Museums in der „Noć muzeja“, wie viele Museen der Besucher besuchen will oder schon besucht hat, Beurteilung zur Organisation der „Noć muzeja“, Zufriedenheit mit den Programmen der jeweiligen Museen, auf welche Weise sich der Besucher über das Event informiert hat. Die Befragung wurde an 200 Besuchern der Zagreber Museen in der „Noć muzeja“, 2011 durchgeführt. Eine Frage bezog sich auf die Kommunikationskanäle *„Wie haben sie von der diesjährigen „Noć muzeja“*

erfahren?“⁴ (Totus Opiniometar, 2011) Das Ergebnis hat gezeigt, dass die meisten Besucher die Information über das Event im Internet erhalten haben (23,0 %). Weitere Besucher haben die Information über das Event aus den Zeitungen (19,5 %) bekommen oder ihnen wurde die Information mündlich übergeben (19,3 %). Andere Besucher (10,0 %) haben andere Quellen genutzt. (vgl. Jurić 2011: 109)

Im Vergleich zur Besucherbefragung aus Berlin, 1999 ist die kroatische Befragung aus 2011 weniger umfangreich, aber mit dieser Besucherbefragung wurde ein Beitrag der Kroatischen Museumsgesellschaft zur Besucherbeforschung während der „Noć muzeja“ in Kroatien geleistet. Des Weiteren ist zu betonen, dass die Nutzung des Internets im Jahr 2011 häufiger war als 1999, daher konnte diese Tatsache möglicherweise die Ergebnisse zur Informationsquelle beeinflussen.

⁴ Totus Opiniometar (2011): *Stavovi posjetitelja manifestacije Noć muzeja 2011*. Hrvatsko muzejsko društvo (Hrsg.), 31.1.2011: „Na koji način ste saznali za ovogodišnju „Noć muzeja“?“

6 Theoretische Grundlagen der Textlinguistik

Wenn man die Textlinguistik aus dem heutigen Standpunkt betrachtet, wurde sie in ihrer Entstehungsphase von Sprachwissenschaftlern als ein „newcomer“ (Heinemann 2008: 113), eine „höchst lebendige Disziplin“ (Adamzik 2016: 818) und ein „Zukunftsprogramm, das aus der kritischen Sicht auf das Bestehende“ (Adamzik 2004: 2) oder als eine Art „Revolution in der Linguistik“ (Heinemann 2008: 113-114) gesehen. In Bezug auf diese Ansätze wird die Frage gestellt, warum die Textlinguistik in den Jahren ihrer Etablierung von bisherigen sprachwissenschaftlichen Disziplinen eigentlich so wichtig war?

Wie schon der Name der linguistischen Disziplin besagt, stellt die linguistische Forschung der Textlinguistik den Text im Mittelpunkt der Untersuchung und somit hat sie die früheren „strukturalistischen Antipositionen zur Textlinguistik eindrucksvoll widerlegt.“ (Heinemann 2008: 113-114) Aus diesem Standpunkt kann man seit der Entwicklung der textlinguistischen Untersuchungen den Text als eine sprachliche Einheit ansehen, die „lange Zeit sogar als die oberste-, und es liegen Instrumentarien für systematische Textbeschreibungen unter den verschiedensten Aspekten vor, galt.“ (Fix 2008: 16)

Das Interesse am Text als einem kommunikativen Inhalt kommt von den früheren satzorientierten und vom Strukturalismus beeinflussten linguistischen Untersuchungen ab und brachte mit sich eine „grundlegende Veränderung im Vergleich zu den tradierten sprachwissenschaftlichen Disziplinen (der Phonologie / Phonetik, der Morphologie, der Syntax und der Lexikologie).“ (Heinemann 2008: 113-114)

Ist die Textlinguistik also eine „Gegenbewegung zum Strukturalismus, eine Weiterentwicklung daraus oder beides?“ (Adamzik 2004: 2) Laut Heinemann wird erklärt, dass

„nicht mehr nur das Beziehungsgefüge von Sätzen (und linguistischen Einheiten unterhalb der Satzebene) durch Regeln explizit wird -wobei sich diese Regeln ja immer nur intern auf andere Teileinheiten desselben Systems beziehen-, sondern dass nun versucht wird, das praktische kommunikative Funktionieren von komplexen Äußerungseinheiten als Teil der Lebenspraxis der Kommunizierenden zu erfassen. Das bedeutet mit Notwendigkeit, bei der Charakterisierung von komplexen Texten grundsätzlich von den aktiv in der Kommunikation Handelnde in bestimmten Interaktionen auszugehen und erst in einem zweiten Schritt zu fragen, welcher

sprachlicher Strukturen sich die Kommunizierenden zur Erreichung bestimmter kommunikativer Ziele bedienen.“ (Heinemann 2008: 114)

Obwohl erst seit der Entwicklung der Textlinguistik der Text und nicht wie bisher der Satz im Mittelpunkt der Linguistik stand, beschäftigten sich aber andere Wissenschaften mit dem Text als Bestandteil in ihren Forschungen. Wenn man diese Äußerung in Betracht zieht, setzten sich Sprachwissenschaftler, die sich derzeit mit dem Thema Text als Bestandteil einer linguistischen Untersuchung beschäftigten, mit andere Disziplinen, zum Beispiel die Rezeptionsästhetik, die Übersetzungswissenschaft, die Theologie, die Geschichtswissenschaft, die Kulturgeschichte, in denen der Text als Sprachgestalt im Fokus der Forschung stand, mit inhaltlichen Analysen und mit dem Definieren der Textsorten auseinander. (vgl. Fix 2008: 16)

Die Textlinguistik förderte für ihre wissenschaftliche Untersuchung die Entwicklung eigener textlinguistischer Methoden für die Analyse eines Textes. Als Schlussfolgerung kann man die folgende Äußerung zur Textlinguistik als ein „Zukunftsprogramm“ sehen:

„So entsteht eine umfassende Zusammenschau aller relevanten Faktoren des Kommunizierens: von den kommunikativ Handelnden - den Partner mit ihren sozialen Prägungen, ihren Kenntnissen und Fähigkeiten- in konkreten Interaktionszusammenhängen (unter Einschluss von konkreten Umgebungssituationen und Kommunikationsbereichen) über die grammatisch - semantischen Strukturenzusammenhängen von komplexen Handeln der Partner bewirkt werden (...) Hier geht es um das Zusammenwirken von (bisher strikt voneinander getrennten) Wissenschaftsdisziplinen wie der allgemeinen Linguistik, der Handlungstheorie, der Sprachproduktions- und Rezeptionsforschung, der Grammatik, der Semantik, der Kommunikationswissenschaften mit Teilbereichen der Soziologie und der Psychologie (insbesondere der kognitiven Psychologie). Vor diesem Hintergrund erweist sich die Textlinguistik als eine übergreifende Text-Pragmatik.“ (Heinemann 2008: 116)

6.1 Die Entwicklung der Textlinguistik

Im vorigen Abschnitt wurde eine Erklärung der Textlinguistik aus dem heutigen Zeitpunkt gegeben, bzw. es wurde aus der heutigen Sicht betrachtet, von welchen Strömungen und wissenschaftlichen Ansätzen sich die Textlinguistik abwendete, aber auch mit welchen sie sich

zusammensetzte. In diesem Abschnitt wird über die Anfänge der Textlinguistik, auch über die Textlinguistik in Deutschland erläutert und wie sie sich während der ersten Jahre entwickelte.

Die 60er und 70er Jahre des 20. Jahrhunderts gelten als Anfangsjahre der Textlinguistik, deren neue Einsichten zur Einführung der Einheit des Textes in Form eines kommunikations- und funktionsabhängigen Inhaltes führten.

Wie bei allen Entwicklungen neuer Disziplinen oder Strömungen in anderen Wissenschaften kann man in der Textlinguistik auch betrachten, wie sie sich schon in ihren Anfängen konstruierte bzw. „mehrere bedeutende Umbrüche erlebt hat.“ (Adamzik 2004: 1)

Drei Phasen kennzeichneten den Prozess der Entstehung der Textlinguistik; erstens der transphrastische Ansatz, zweitens der kommunikativ - pragmatische Ansatz, drittens der kognitivistische Ansatz. (vgl. ebd.: 1)

„In der ersten Phase konzentrierte man sich auf die sprachlichen Mitteln, die als Hilfsmittel für die Bildung kohärent verbundenen Sätze dienten. Die zweite Phase betrachtete den Text als eine Ganzheit, die eine kommunikative Funktion trägt.“ (Adamzik 2004: 1) Dies führte zur drastischen Veränderung in der Linguistik und diese Wende nennt man auch die „pragmatische Wende“.“ (Fix 2008: 15) Die Wende bezog sich auf „Fragen des Sprachgebrauchs und der Umstände sprachlich-kommunikativen Handels, d.h. der Situationen des Gebrauchs. (...) Damit wurde der Text als die sprachliche Äußerungsform, in der sich Kommunikation vollzieht, zum zentralen Gegenstand.“ (ebd.: 15). Die dritte Phase stellte den Prozess der Produktion und Rezeption der Texte in den Vordergrund.“ (Adamzik 2004: 1)

Wenn man über die Anfänge der Textlinguistik in Deutschland redet, äußert Dressler (1973) folgendes: „In Deutschland hat die Textlinguistik zunächst in Münster starke Beachtung gefunden (Hartmann, Harweg, Koch). Im Gefolge von P. Hartmann's Übersiedlung nach Konstanz bildete sich dort eine Gruppe von Textlinguisten (z.B. Stempel, Ihwe, Rieser, zeitweilig Petöfi). Ein größeres Zentrum befindet sich auch in Bielefeld (z.B. Gülich, Raible, jetzt auch der Texttheoretiker S. Schmidt) zurückkehrend auf die Forschungen H. Weinrich's.“ (Dressler 1973: 8)

Laut Adamzik (2004: 4) ist es wichtig Peter Hartmann und Harald Weinrich als Initiatoren der germanistischen Textlinguistik zu erwähnen:

„Peter Hartmann gehört zu den Begründern der Textlinguistik, vermittelte schon in einer Zeit, als das sich etablierende Fach noch mit der Untersuchung von Mitteln der

Satzverknüpfung befasst war, die Einsicht, dass Texte weit mehr als miteinander verknüpfte Sätze sind, dass sie nämlich die - thematisch bestimmte und eine Funktion ausübende - Grundeinheit sprachlicher Kommunikationen bilden. Texte als Hervorbringungen und Mittel sprachlichen Handelns rückten damit in das Blickfeld der Linguisten.“ (Fix 2008: 15)

Die bedeutendsten Namen der Textlinguistik sind jedoch Robert-Alain de Beaugrande und Wolfgang Dressler, die eine ganz neue Wende mit dem Buch „*Einführung in die Textlinguistik*“ aus dem Jahr 1981 brachten. Wie aus dem vorigen Kapitel zu lesen ist, ist die Textlinguistik seit ihren Anfängen eine interdisziplinäre Wissenschaft und Beaugrande und Dressler versuchten in dieser Richtung die Wurzeln der Textlinguistik mit anderen Wissenschaften zu verbinden wie zum Beispiel mit der Psychologie, Philosophie, Psycholinguistik, Stilistik, Rhetorik, Literaturwissenschaft usw. und durch diese Vernetzungen und Aufbau einer textlinguistischen Methodologie dazugehörigen Kriterien der Textualitätsfunktion zu erstellen. (vgl. Adamzik 2004: 5)

„Der Erfolg der Textlinguistik, der sich darin niederschlägt, dass sie in aktuellen Einführen in die Linguistik einen festen Platz hat, wurde nämlich mit einer massiven Rekonstruktion der als relevant präsentierten Aspekte bezahlt: Kohäsion und Kohärenz, Themenentfaltungstypen und Funktionen sowie darauf aufbauende Textsortenkonzepte - damit scheint das Spektrum schon weitgehend erfasst.“ (Adamzik 2008: 361)

Laut Fix, Habscheid, Klein (2001) und Fix (2002) waren

„die pragmatische und später auch die kulturwissenschaftliche „Wende“ die Ursachen, dass sich das Interesse von der Wesenbestimmung des Textes zunehmend auf den Text in seinen kommunikativen und kulturellen Zusammenhängen verlagerte, was folgerichtig die Frage nach der Typik, in der Texte auftreten, mit sich brachte, die Frage nach Sorten von Texten und ihrer Klassifizierung und nach ihrer kulturellen Geprägtheit.“ (Fix 2008: 27)

6.2 Zu den Begriffen Text, Nicht-Text und Textualität

Der Verweis auf die Wichtigkeit des Begriffes Text in Bezug auf die Anfänge der Textlinguistik und der Textlinguistik heute als fest etablierte Sprachwissenschaft wurde im obigen Kapitel erläutert.

In der Textlinguistik sind „nicht Sätze, sondern Texte als die Grundeinheiten der sprachlichen Kommunikation anzusehen. Überall finden wir Schrift-Texte und Sprech-Texte, Texte von gestern, von heute und auch in aller Zukunft wird es immer Texte geben, solange Menschen miteinander kommunizieren. Sätze sind wiederum die grundlegenden Konstituenten von Texten. Sie tragen daher wesentlich zum Zustandekommen von Textsinn bei (...) Normalerweise kommt einzelnen Sätzen nur die Funktion zu, die Bedeutung eines Sachverhalts oder Ereignisse auszudrücken sowie syntaktische und semantische Beziehungen zu anderen Textelementen herzustellen.“ (Heinemann 2008: 115)

Einer der Begründer der germanistischen Textlinguistik, Peter Hartmann, definierte den Begriff Text folgend: „Der Text, verstanden als eine grundsätzliche Möglichkeit des Vorkommens von Sprache in manifestierter Erscheinungsform, und folglich jeweils ein bestimmter Text als manifestierte Einzelercheinung funktionsfähiger Sprache, bildet das originäre sprachliche Zeichen. Dabei kann die materiale Komponente von jedem sprachmöglichen Zeichenträgermaterial gebildet werden.“ (Hartmann 1971: 10)

Wolfgang Dressler (1973) versuchte durch Fragestellungen Antworten zum Begriff Text zu bekommen:

„Was ist ein Text? Wodurch wird ein Text konstruiert und wodurch entscheidet er sich von einem (u.U. zufällig zustande gekommenen) Satzelement? (...) Wann ist ein Text abgeschlossen? Wodurch unterscheidet sich ein vollständiger von einem unfertigen oder verstümmelten Text? (...) Was ist der Sinn des Textes? Wie wird er vom Empfänger des Textes (Hörer/Leser) verstanden? Was behält er davon im Kurz- und Langzeitgedächtnis (ein psychologisches Problem)? (...) Wozu äußert man einen mündlichen oder schriftlichen Text? (...) In welchem außersprachlichen, gedanklichen und gesellschaftlichen Kontext ist ein bestimmter Text erst sinnvoll? (...) Inwiefern ist jeder Satz eines Textes unvollständig und sein notwendiger Bezug auf den Gesamttext erkennbar? Wie hängen Sätze im Text miteinander zusammen? (...) Wie wird ein Text von seinem Sender (Sprecher/Schreiber) programmiert und realisiert? D.h. wie viel

weiss der Sender im Vorhinein und nach welchen Regeln linearisiert er sein Redeprogramm, so dass ein korrekter Satz entsteht? (...) Welche Funktionen haben die verschiedenen Sprachelemente im Text? (...) Welche Relationen bestehen zwischen Text und Satz und welche hierarchischen Zwischenstufen gibt es? (...) Welche Texttypen (Textsorten) gibt es und wie kann man sie voneinander abgrenzen? Welche Änderungen widerfahren einen gegebenen Text, wenn sich sein jeweiliges schriftliches oder mündliches Trägermedium bzw. seine schriftliche/mündliche Konzipierung ändern? (...) Welche sprachlichen Gesetze lenken den Ablauf einer Konversation? (...) Welche Rolle spielt die Ebene des Textes beim kindlichen Spracherwerb, beim Fremdsprachenlernen, bei der pathologischen Sprache von Geistesgestörten und Gehirnverletzten? Welche Rolle spielt sie beim Übersetzen? (...) Welchen textlinguistischen Gesetzmäßigkeiten und Regeln ändern sich nicht in der historischen Entwicklung der Sprachen, sind also invariant? (Dressler 1973: 1-3)

Da im empirischen Teil dieser Masterarbeit die sieben Textualitätskriterien von Beaugrande und Dressler für die Korpusanalyse der Texte genutzt werden, ist es wichtig zu verstehen wie die Autoren den Text definieren:

„Wir definieren einen Text als eine Okkurrenz, die sieben Kriterien der Textualität erfüllt. Wenn irgendeins dieser Kriterien als nicht erfüllt betrachtet wird, so gilt der Text nicht als kommunikativ. Daher werden nicht-kommunikative Texte als Nicht-Texte behandelt.“ (Beaugrande, Dressler 1981: 3)

Zur Definition des Textes von Beaugrande und Dressler (1981) kann man die folgende Kritik hinzufügen: „Verwirrend ist ihre Behauptung, dass ein Text als nicht-kommunikativ und „daher“ (!?) als Nicht-Text gelte, wenn er nicht alle sieben Textualitätskriterien erfüllt, obwohl sie ja selbst u.a. ausführen, dass schon Wohlgeformtheit/Grammatikalität nicht unmittelbar mit (kommunikativer) Akzeptabilität zusammenhängt, das eine ohne das andere gegeben sein kann.“ (Adamzik 2008: 360) Weitere Autoren meinen, dass das Verstehen eines Textes unmittelbar mit dem ersten Kriterium verbunden ist, der die Sätze in der Textoberfläche verbindet.

Dazu kann die folgende Aussage zur Kohäsion aufgefasst werden:

„(...) dieses erste Kriterium, verstanden als die grammatische Verknüpfung von Komponenten des Textes auf der Textoberfläche, durchaus unvollkommen realisiert sein, ohne dass wir als Rezipienten auf die Idee kämen, dadurch den Textcharakter der

zur Rede stehenden Satzfolge in Zweifel zu ziehen. Denken wir nur an Texte, für die das reine Aneinanderreihen von Wörtern nichts Ungewöhnliches ist, denen morphologisch-syntaktische Elemente der Kohäsion ganz oder teilweise fehlen können, wie das z.B. in Gedichten der Moderne oder in Werbetexten der Fall sein kann. Das Kriterium der Kohäsion wäre in diesen Fällen nur unvollständig bzw. bei einem engen Verständnis von Grammatik als System morphologischer und syntaktischer Regeln gar nicht erfüllt. Ist ein solcher Text wirklich zwangsläufig nicht-kommunikativ und damit streng genommen kein Text mehr? Hat er uns nichts zu sagen? Das würden wohl alle in unserer Kultur aufgewachsenen und mit Literatur vertrauten Sprachteilnehmer bestreiten. Wir finden die Lösung bei Beaugrande/Dressler selbst.“ (Fix 2008: 21)

Folgend kann man weiterführende Gedanken von Beaugrande und Dressler (1981: 87) angeben:

„Die Autoren nehmen ihre strikte Feststellung partiell zurück, indem sie deutlich machen, dass sie „Textkohäsion“ wesentlich weiter fassen als das, was man unter „Textsyntax“ oder „Textgrammatik“ versteht. Diese Erweiterung besteht aus zwei Faktoren: der Operationalisierung syntaktischer oder grammatischer Strukturen in der realen Zeit und der Interaktion der Syntax oder Grammatik mit anderen Faktoren der Textualität.“ (Fix 2008: 21-22)

Besonders bei der von Beaugrande und Dressler (1981) gegebenen Definition und der dazu erwähnten Kritik wird klar gemacht, dass obwohl ein Text die Textualitätskriterien erfüllen sollte, es nicht ausschlaggebend für das Verstehen eines Textes ist. Dazu kann man die folgende Äußerung hinzufügen:

„Eine Textwissenschaft soll nun erklären, wie solche Mehrdeutigkeiten (Ambiguitäten) an der Oberfläche möglich sind, aber ebenso, wie Sprachbenutzer meistens Mehrdeutigkeit ohne Schwierigkeit ausschließen oder aufheben. Wie wir sehen, entscheidet die Oberfläche von sich selbst nicht über den Sinn des Textes, dazu ist noch Interaktion zwischen Kohäsion und den anderen Kriterien von Textualität notwendig, damit die Kommunikation wirksam (effizient) wird.“ (Beaugrande, Dressler 1981: 4)

Der Linguist Brinker erklärt den Begriff Text auf folgende Weise: „Der Terminus „Text“ bezeichnet eine begrenzte Folge von sprachlichen Zeichen, die in sich kohärent ist und die als Ganzes eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert.“ (Brinker 1985: 17)

Gleich wie bei Beaugrande und Dressler behauptet Brinker, dass obwohl Sätze, die „nur räumlich und/oder zeitlich dicht aufeinanderfolgen und durch rein äußerliche Merkmale als zusammenhängend gekennzeichnet sind“ (Brinker 1985: 10) von den Rezipienten „eher als Text zu interpretieren sind als sie als voreinander unabhängige Sätze oder Einzeltexte aufzufassen. Das heißt aber nicht, dass jede beliebige Aneinanderreihung von Sätzen als Text akzeptiert wird.“ (ebd.: 10)

Der Begriff Text wird bei Brinker (1985) anhand der Entwicklungsphasen der Textlinguistik gegeben. Es lassen sich zwei Hauptrichtungen der Textlinguistik unterscheiden, die den Begriff Text unterschiedlich definieren. Der sprachsystematische Textbegriff wurde in den 60er Jahren entwickelt, wobei der zweite Textbegriff in der kommunikationsorientierten Textlinguistik in den 70er Jahren entstand. Die sprachsystematischen und die kommunikationsorientierten Ansätze beziehen sich eng aufeinander und sollen auch als komplementäre Konzeptionen angesehen werden. (vgl. ebd.: 22)

Beim ersten Ansatz spricht Brinker (1985) vom „Textbegriff der sprachsystematisch ausgerichteter Textlinguistik, die den Ausdruck „Text“ als eine kohärente Folge von Sätzen benutzt. Das bedeutet aber, dass der Satz nach wie vor als ein „Markstein“ in der Hierarchie sprachlicher Einheiten angesehen wird; er gilt als die Struktureinheit des Textes.“ (Brinker 1985:14) Aus der gegebenen Aussage ist zu verstehen, dass sich in der ersten Phase die Textlinguistik von den strukturalistischen Ansätzen und der bisherigen Transformationsgrammatik absetzt und auf welche Weise bzw., mithilfe welcher sprachlichen Mittel Sätze verbunden werden aus dem einen Text entsteht. In dieser Phase hat der Begriff „Satz“ immer noch eine wichtige Bedeutung.

Im zweiten Ansatz geht es um die kommunikationsorientierte Textlinguistik, die den Begriff Text folgend definiert: „(komplexe) sprachliche Handlung, mit der der Sprecher oder Schreiber eine bestimmte kommunikative Beziehung zum Hörer oder Leser herstellen versucht“. (Brinker 1985:15) Bei der zweiten Phase handelt es sich um die kommunikationsorientierte Textlinguistik, die den Text nun als eine Einheit ansieht, die eine kommunikative Funktion erfüllt (vgl. ebd.: 15). Zuletzt wird erläutert, dass „die Art des kommunikativen Kontakts, die der Emittent (d.h. der Sprecher oder Schreiber) mit dem Text den Rezipienten gegenüber zum Ausdruck bringt (z.B. informierend oder appellierend); erst sie verleiht dem Text also einen bestimmten kommunikativen „Sinn“.“ (ebd.: 15)

Anhand der gegebenen Definitionen des Begriffes Text kann man sehen, dass obwohl der Text als eine Einheit gesehen werden kann, sollte man auch nicht ausschließen, dass nicht alle Texte als Texte angesehen werden können, bzw. dass das Verstehen eines Textes vom Rezipienten und seinen Sprachmöglichkeiten und seinem Sprachwissen und auch seinem Weltwissen abhängt. Diese Erläuterung kann man dem kognitivistischen Ansatz zuschreiben, die auch als die „kognitive Wende“ bekannt ist, entstanden in den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts.

„Texte sind als Produkte individueller Sprecher- bzw. Schreibhandlungen und Ausgangspunkte eines individuellen Rezeptions- und Verstehensprozesses kognitiv eng mit dem Wissens- und Kompetenzbegriff verbunden. Die Struktur eines Textes basiert auf miteinander vernetzten Wissensarten, die als Komplex ein situativ-pragmatisch perspektiveres Modell des Sprechers/Schreibers von einem Wirklichkeitsausschnitt repräsentieren. Das konstruierte Wirklichkeitsmodell, die Textwelt, entsteht als Ergebnis kognitiver Prozesse, die verschiedene Wissensarten (Sprachwissen, Weltwissen, Interaktionswissen) aufeinander beziehen.“ (Gansel, Jürgens 2007: 113)

Darauffolgend kann der Begriff Text folgenderweise definiert werden: „Texte werden als eine formal abgrenzbare Art der Äußerung wahrgenommen, die mehr als ein Satz umfasst, also eine Folge von Sätzen mit inhaltlichem Zusammenhang. Das gesamte Gebilde Text stellt ein relativ abgeschlossenes Ganzes dar und ist schriftlich fixiert.“ (ebd.: 13)

Das Entstehen eines Textes trägt mit sich ein soziales Merkmal, das auch kulturspezifisch bedingt ist. Dadurch kann verstanden werden, dass man ein Text, auch wenn er nicht alle Textualitätskriterien erfüllt, nicht als einen Nicht-Text ansehen kann. Da Texte aus Sätzen gebildet werden, sind die Textelemente bzw. die Relationen zwischen Sätzen von großer Bedeutung. (vgl. Heinemann 2008: 115) Der Aufbau, Inhalt und der Umfang von Texten trägt vieles zur Erfüllung der kommunikativen Funktion des Textes bei. (vgl. ebd.: 115) Dazu kann man noch Nussbaumer's (1991) Äußerung erwähnen, die klar macht, dass „Textualität, Kohärenz, Sinn Eigenschaften eines Textes II sind. Ein Text I deutet einen Text II immer nur an; es ist der Rezipient, der den Text I zum Text II ausdeutet.“ (Adamzik 2008: 370) „Die Zuschreibung von Textualität ist daher auch nicht als Aktivität des Texttheoretikers anzusehen, sondern als Prozedur, die Sprachteilhaber vornehmen; den Theoretikern geht es um die Rekonstruktion dieser Aktivitäten.“ (ebd.: 360)

Für Linguisten war es schwer eine genaue Definition des Begriffes Text zu geben, denn während der Entstehungsphasen änderten sich auch die Ansichten in Bezug auf den Begriff

Text, der als ein einheitliches Grundmerkmal der Textlinguistik beschrieben wird. Anhand dessen kann man auch den Begriff Nicht-Text schwer präzise definieren, da er unmittelbar mit dem Begriff Text in Beziehung steht. Aufgrund der Schwierigkeit eine konkrete Definition zu setzen, wurden Textualitätskriterien eingeführt, die als Richtlinie dienen, einen Text als Text oder als ein Nicht-Text zu verstehen. Die Textualitätskriterien sind ausschlaggebend für eine textlinguistische Analyse eines Textes. Im nächsten Kapitel werden die Kriterien erläutert.

6.3 Textualitätskriterien nach Beaugrande/Dressler

Im vorigen Kapitel wurden die Begriffe Text, Nicht-Text und Textualität erklärt. Als Nächstes möchte man die Textualitätskriterien näher beschreiben und deren Merkmale aufzählen. Für die empirische Untersuchung sind in dieser Arbeit die sieben Kriterien der Textualität von Beaugrande und Dressler genutzt.

Für die Textlinguistik sind diese Merkmale von großer Bedeutung, was man mit der folgenden Äußerung von Warnke (2002) bekräftigen will. Es wird erläutert, dass „die Kriterien der Textualität nach Beaugrande und Dressler nicht nur „noch immer einschlägig“ seien, sondern dass sie sogar „gleichsam die Matrixkarte der Textlinguistik“ bildeten.“ (Fix 2008: 16)

„Laut Adamzik (2004) werden die von Beaugrande und Dressler sogenannten „Kriterien“ nicht als ausschließliche Kriterien gebraucht, sondern als „Beschreibungsdimensionen für wesentliche Eigenschaften von (prototypischen) Texten, die auch ergänzt werden können. Man kann sie sich - in einem gedanklichen Bild – als um einen Kern herum geordnet vorstellen, vom engerem transphrastischen hin zu weiteren Kriterien (...) Hier steht das Prototypische eines Textes, das, was ihn zu einem guten, d.h. typischen Vertreter seiner Kategorie macht, im Mittelpunkt, weniger entscheidende Merkmale rücken an den Rand.“ (Fix 2008: 19)

Beaugrande und Dressler werden die sieben Beschreibungsdimensionen folgend näher erklären: „1. Kohäsion als Verbindung der Worte in der Textoberfläche, 2. Kohärenz als vorwiegend semantischer Zusammenhang, 3. Intentionalität als Ausdruck der Textabsicht, 4. Akzeptabilität als Einstellung des Rezipienten, der die vorliegende Sprachäußerung als Text anerkennt, 5. Informativität als Kennzeichen der Neuigkeit und Unerwartetheit eines Textes (...), 6. Situationalität als Situationsangemessenheit des Textes, 7. Intertextualität als Ausdruck der Abhängigkeit von anderen Texten.“ (Adamzik 2004: 49)

„Beaugrande und Dressler gaben einen Vergleich 1981 zu den Bestimmungen der Beschreibungsdimensionen. Hier werden der Beschreibungsdimension textinterne und textexterne Merkmale zugeschrieben. Zu der textinternen gelten nächste Kriterien: Kohäsion, Kohärenz und Informativität, wobei es sich bei den textexternen um Intentionalität, Akzeptabilität, Situationalität handelt. Dazugehörend versteht man auch die Intertextualität, die bei Beaugrande/Dressler nicht als eigenständige Hauptdimension zugeteilt wird.“ (Adamzik 2004: 55)

„Kommunikativ-pragmatische Prinzipien (Situationalität, Intentionalität, adressatenbezogene Informativität und senderbezogene Akzeptabilität) auf der einen und spezifische, nicht vom Sender anhängige Textkonventionen (Textregularitäten, Textmuster, Textklassen) auf der anderen Seite stehen jetzt im Vordergrund.“ (Fix 2008: 24)

6.3.1 Kohäsion

Um eine textlinguistische Analyse anhand eines schriftlichen oder mündlichen Textes durchzuführen, werden bestimmte Merkmale beachtet. Die Autoren Beaugrande und Dressler (1981) geben eine Definition zum ersten Kriterium:

„Das erste Kriterium wollen wir Kohäsion nennen. Es betrifft die Art, wie die Komponenten des Oberflächentextes, d.h. die Worte, wie wir sie tatsächlich hören oder sehen, miteinander verbunden sind. Die Oberflächenkomponenten hängen durch grammatische Formen und Konventionen voneinander ab, sodass also Kohäsion auf grammatischen Abhängigkeiten beruht. Wie Sprachwissenschaftler oft betont haben, können Oberflächenfolgen vieler Sprachen nicht drastisch verändert werden, ohne Verwirrungen zu stiften.“ (Beaugrande, Dressler 1981: 4)

„Offensichtlich sind die grammatischen Abhängigkeiten im Oberflächentext Hauptsignale zur Erkennung von Bedeutung und Sprachgebrauch. Alle Funktionen, die man verwenden kann, um Beziehungen zwischen Oberflächenelementen zu signalisieren, fassen wir unter der Bezeichnung Kohäsion zusammen.“ (Beaugrande, Dressler 1981: 4)

Um die Kohäsion eines Textes darzustellen, sind die Kohäsionsmittel von Beaugrande und Dressler aufgezählt, die auch im empirischen Teil dieser Arbeit vorkommen.

Als Erstes wird die Rekurrenz erläutert und man kann sie als „die Beziehung, bei der derselbe Ausdruck ein Konzept neuerlich aktiviert, aber nicht notwendigerweise mit derselben Referenz auf eine Entität oder mit demselben Sinn“ (ebd.: 103) verstehen. Die Rekurrenz wird besonders dann eingesetzt, „wenn man seinen eigenen Standpunkt betonen und verstärken der Überraschung über Ereignisse ausdrücken will, die mit dem eigenen Standpunkt in Konflikt zu stehen scheinen.“ (ebd.: 58) Sie kann aber auch als „eine Zurückweisung gebraucht werden und es werden Ausdrücke im Wortlaut wiederholt, um genau anzuzeigen, was zurückgewiesen wird.“ (ebd.: 59) Außerdem wird die Rekurrenz eingesetzt, wenn es notwendig ist „irrelevante Unterbrechungen zu überwinden und mit dem Text weiter zu kommen.“ (ebd.: 59) Wenn sie aber „oft vorkommt, vermindert sie die Informativität.“ (ebd.: 58)

Das zweite Kohäsionsmittel ist die partielle Rekurrenz. Beaugrande und Dressler definieren dieses Kohäsionsmittel folgenderweise:

„Partielle Rekurrenz ist die Verwendung desselben Wortmaterials mit Wortartveränderung (vgl. das Kunstmittel des Polyptoton in der klassischen Rhetorik). Auf diese Weise kann ein bereits aktivierter Begriff noch einmal gebraucht werden, während sein Ausdruck verschiedenen Kontexten angepasst wird.“ (Beaugrande, Dressler 1981: 60)

„Strukturen, die mit neuen Elementen wiederholt werden konstruieren einen Parallelismus.“ (ebd.: 51) Die Autoren stellen fest, dass die Rekurrenz einen Nachteil hat und zwar wird die Informativität dadurch reduziert. Deswegen werden Techniken eingesetzt, in denen gleiche Formen mit unterschiedlichem Inhalt rekurrieren oder dass der gleiche Inhalt in verschiedenen Formen wieder eingeführt wird. (vgl. ebd.: 61) Der Parallelismus „hat die Wiederholung syntaktische Oberflächenstrukturen zur Folge, füllt sie aber mit verschiedenen Ausdrücken aus.“ (ebd.: 61)

Die Intonation wird „als Überlagerung von Texten durch charakteristische und hörbare Konturen von Ton und Tonale in Diskursen, wobei Intonation wichtige Hinweise über Erwartungen, Einstellungen, Intentionen und Reaktionen bietet.“ (ebd.: 87) beschrieben.

Zu erwähnen ist, dass zu den Kohäsionsmitteln auch die Paraphrase und die Ellipse zählen. In der Textanalyse kommen sie nicht vor, werden aber trotzdem erwähnt. „Eine Paraphrase ist die Rekurrenz von Inhalt mit einer Änderung des Ausdrucks. (...) Das Wesen der Paraphrase geht in der viel debattierten Frage der Synonyme auf“ (Beaugrande, Dressler 1981: 62)

Die Ellipse kann als Wiederholung von Struktur und Inhalt bei Auslassung einiger Oberflächenelemente beschreiben werden. (vgl. ebd.: 51)

„Der Begriff Ellipse bewirkt die Vorstellung von Unvollständigkeit und meint die „Ausparung von sprachlichen Elementen, die aufgrund von syntaktischen Regeln oder lexikalischen Eigenschaften notwendig sind“, die aber aus dem sprachlichen bzw. außersprachlichen Kontext regelhaft erschlossen werden können. Als Ausgangspunkt wird dabei immer eine vollständige Struktur, nämlich wiederum der wohlgeformte Satz, unterlegt“ (Gansel, Jürgens 2007: 184)

Kohäsionsmittel sind auch Verdichtungsmuster und die bekanntesten sind Proformen. „Der Ersatz bedeutungstragender Elemente durch kurze, begrifflich leere Platzhalter ergibt die Verwendung von Proformen.“ (ebd.: 51)

Bedeutsam sind weiterhin auch die Pro-Formen, die das Kriterium der Kohäsion bekräftigen. „Die bekanntesten Pro-Formen sind die Pronomina, die die Funktion von Hauptwörtern oder Nominalphrasen erfüllen, mit denen sie korreferieren.“ (ebd.: 64).

Bei der Anaphora handelt es sich um den Gebrauch einer Pro-Form nach dem korreferenten Ausdruck (vgl. ebd.: 65) Beaugrande und Dressler definieren die Anaphora folgenderweise:

„Die gebräuchlichste Korreferenzrichtung ist die Anaphora, insofern als die Eigenständigkeit des Begriffsinhalts, der aufrechterhalten wird, im vornhinein klargestellt wird. Eine Anaphora kann jedoch immer noch problematisch sein, wenn vor dem Auftreten der Pro-Form eine längere Textstrecke eingeschoben ist. In diesem Fall könnte der ursprüngliche Inhalt aus dem aktiven Gedächtnisspeicher verschwunden sein und es könnte auf andere Inhalte irrtümlich korreferiert werden.“ (ebd.: 65)

Bei der Kataphora geht es um das Einsetzen einer Pro-Form vor dem korreferenten Ausdruck und man kann sie einsetzen, um Ungewissheit zu erzielen und das Interesse des Lesers zu bekräftigen. (vgl. ebd.: 65) Zur Begriffserklärung fügen Beaugrande und Dressler folgendes hinzu:

„Die Textverarbeitung würde die Schaffung vorübergehender Leerstellen erfordern – etwa im Sinne einer Position in einer Warteliste (...) – bis der erforderliche Inhalt eingesetzt ist. Solch ein Mechanismus würde gut funktionieren, wenn der Abstand zwischen Pro-Form und dem korreferenten Ausdruck begrenzt gehalten wird, z. B. innerhalb der Grenzen eines einzelnen Satzes.“ (ebd.: 65)

Weitere Kohäsionsmittel sind Signalisierungsrelationen wie Tempus, die Beziehungen zwischen den Ereignissen und Situationen in der Textwelt explizit signalisieren. (vgl. ebd.: 74) Man findet „Mittel zur Unterscheidung von „ a) Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft; b) Kontinuität gegenüber einzelnen Punkten; c) vorhergehend gegenüber nachfolgend; d) abgeschlossen gegenüber unabgeschlossen.“ (ebd.: 75) und wird für die „Organisation von Zeit in einer Textwelt“ (ebd.: 75) genutzt.

„Jedes sprachliche Zeichen – eine Tempus-Form etwa – steht in einer paradigmatischen Struktur, insofern dieses Tempus mit anderen Tempora dieser Sprache ein syntaktisches Subsystem („Paradigma“) bildet. Der kompetente Sprecher einer Sprache kennt dieses Paradigma: er hat es als memorielle Struktur im Langzeitgedächtnis.“ (Weinrich 2001: 20)

Das Leit-Tempus kann entweder das Präsens oder das Präteritum sein (vgl. ebd.: 29) Die Gegenwart der Erzählung wird mit dem Präsens bezeichnet. In der kroatischen Sprache wird auch mit dem Präsens das Geschehen in der Gegenwart ausgedrückt. (vgl. URL: <https://www.sprachenlernen24.de/archiv/grammatik/kroatisch.pdf>: 157, letzter Zugriff am 13.9.2018). Das Präteritum steht für die Vergangenheit (vgl. Coseriu 2007: 43) und „als Tempus der Erzählung“ (Weinrich 2001: 37) Die Beziehung des Präsens und des Präteritums ist eine Dichotomie von Erzählung und Besprechung (vgl. ebd.: 37)

In der kroatischen Sprache wird für das Ausdrücken einer vergangenen Zeit, die man in der deutschen Sprache als „Präteritum“ kennt, mit der Zeit Aorist oder Imperfekt gebildet. Der Aorist wird für die Beschreibung vergangener und abgeschlossener Handlungen der Vergangenheit eingesetzt und das Imperfekt, dass von unvollendeten Verben gebildet wird und in wird nur noch in der kroatischen Schriftsprache verwendet. (vgl. URL: <https://www.sprachenlernen24.de/archiv/grammatik/kroatisch.pdf>: 180, letzter Zugriff am 13.9.2018)

Das Perfekt steht „einmal als Tempus für einen angeschlossenen Vorgang, das andere Mal als Tempus für einen nichtabgeschlossenen, nämlich in die Gegenwart fortwirkenden Vorgang“ (Weinrich 2001: 83) mit dem Tempus Perfekt wird die Vergangenheit nicht erzählt, sondern besprochen. (vgl. ebd.: 83) In der kroatischen Sprache wird die Bildung der Vergangenheit in Kombination der Form des Verbs „biti“ im Präsens mit dem Partizip Perfekt des Verbs ausgedrückt. (vgl. URL: <https://www.sprachenlernen24.de/archiv/grammatik/kroatisch.pdf>,: 170, letzter Zugriff am 13.9.2018)

Zunächst werden Konnektoren, die zur zweiten großen Gruppe der Kohäsionsmittel zählen und auch Konnektive (vgl. Adamzik 2004: 142) genannt werden, dargestellt. Das sind Ausdrucksmittel, die zur Vertiefung empfohlen werden und die Relationen zwischen Sätzen explizit bilden. (vgl. ebd.: 142) Beaugrande und Dressler nennen diese Ausdrucksmittel Junktion. Mit der Junktion werden Relationen zwischen Ereignissen und Situationen signalisiert. (vgl. Beaugrande, Dressler 1981: 76) Die Autoren unterscheiden zwischen vier Typen der Junktion: Konjunktion, Disjunktion, Kontrajunktion und Subordination. (vgl. ebd.: 76-77)

Die Konjunktion der deutschen Sprache „verbindet Dinge desselben Status, z.B.: beide Dinge sind innerhalb der Textwelt wahr“ (ebd.: 76-77) und wird „meistens durch „und“ und weniger oft durch „außerdem“, „auch“, „dazu“, „daneben“, „überdies“ usw. ausgedrückt.“ (ebd.: 77)

Bei der Disjunktion handelt es sich um „zwei Dinge, von denen nur eines in der Textwelt wahr sein kann“ (ebd.: 76-77) und wird „fast immer durch „oder“ (manchmal erweiter zu „entweder – oder“, „ob – oder nicht“ etc.), daneben durch „sonst“ signalisiert.“ (ebd.: 77)

Zur Kontrajunktion kann betont werde, Dinge desselben Status verbunden werden, „die jedoch innerhalb der Textwelt inkongruent oder unvereinbar erscheinen, z.B: eine Ursache und einen nicht erwartete Wirkung“ (ebd.: 77) und „wird meist durch „aber“ und weniger oft durch „dagegen“, „jedoch“, „doch“, „nichtsdestoweniger“, „indessen“ signalisiert.“ (ebd.: 78)

Zuletzt wird die Subordination erwähnt. „Die Subordination (oder Unterordnung) verbindet Dinge, bei denen der Status des einen von dem des anderen abhängt, z.B.: Dinge, die nur unter bestimmten Bedingungen oder aus bestimmten Motiven heraus wahr sind, z.B. Ursache – Wirkung, Voraussetzung – Ereignis, etc.).“ (ebd.: 77) Sie wird „durch eine große Anzahl junktiver Ausdrücke vertreten wie: „weil“, „da“, „denn“, „daher“, „deshalb“, „während“ usw.“ (ebd.: 79)

In der kroatischen Sprache werden diese Bindewörter als beiordnende (koordinierende) Konjunktionen beschrieben und wird durch „a“, „ali“, „dakle“, „stoga“, „zato“, „i“, „iako“, „nego“ und „ni-niti“ und „niti-niti“ ausgedrückt. (vgl. <https://www.sprachenlernen24.de/archiv/grammatik/kroatisch.pdf>: 243, letzter Zugriff am 14.9.2018) Zu betonen ist, dass aber in die Bindewörter „a“ und „i“, die man in der deutschen Sprache als „und“ kennt in Kroatisch zweifach eingesetzt werden kann. Die Konjunktion „i“ wird in der kroatischen Sprache genutzt, wenn man Gleiches nennen möchte. Die Konjunktion „a“ wird wiederum benutzt, wenn man etwas Unterschiedliches bezeichnen möchte. (vgl.

<https://www.sprachenlernen24.de/archiv/grammatik/kroatisch.pdf>: 244, letzter Zugriff am 14.9.2018) In der kroatischen Sprache kommen noch unterordnende (subordinierende) Konjunktionen vor, die zwei Sätze, die voneinander abhängen, in eine zeitliche, begründende oder bedingte Beziehung setzen und den Hauptsatz mit dem Nebensatz verbinden. Zu den wichtigsten unterordnenden Konjunktionen zählen: „ako“, „budući da“, „da“, „dok“, „jer“, „kad“, „nakon što“, „pošto“, „prije nego što“ und „za vrijeme“. (vgl. URL: <https://www.sprachenlernen24.de/archiv/grammatik/kroatisch.pdf>: 245, letzter Zugriff am 14.9.2018)

Da sprachliche Ausdrücke auf verschiedene Referenzbereiche Bezug nehmen, sind verschiedene Referenztypen aufzunehmen: Situationsreferenz, Zeitreferenz, Ortsreferenz, Gegenstandreferenz (vgl. Vater 2001: 88-89) In der Analyse des deutschsprachigen und kroatischsprachigen Textes kommen oft Zeitreferenzen und Ortsreferenzen vor. „Zeitreferenz betrifft Zeitrelationen zwischen Situationen, Situationen können gleichzeitig stattfinden, einander folgen oder zeitlich überlappen.“ (ebd.: 88) Laut Vater wird die Ortsreferenz folgendermaßen beschrieben: „Ortsreferent fasst Positionierung eines Gegenstandes oder Ereignisses (Ortsreferenz im engeren Sinne) und direktionale Referenz, d.h. die Bewegung zu einem Ort zusammen.“ (ebd.: 88)

6.3.2 Kohärenz

In diesem Abschnitt wird über das zweite Textualitätskriterium, die Kohärenz, gesprochen. Um den Sinn der Kohärenz zu verstehen, ist es wichtig zu betonen, dass obwohl Kohäsion und Kohärenz laut Beaugrande und Dressler als zwei getrennte Kriterien angesehen werden, trotzdem nicht voneinander getrennt werden können, da sie „text-zentrierte Begriffe sind, deren Operationen direkt das Textmaterial betreffen.“ (Beaugrande, Dressler 1981: 8)

Beaugrande und Dressler (1981) definieren die Kohärenz folgend:

„Das zweite Kriterium wollen wir Kohärenz nennen. Kohärenz betrifft die Funktionen, durch die Komponenten der Textwelt, d.h. die Konstellation von Konzepten (Begriffen) und Relationen (Beziehungen); welche den Oberflächentext zugrundeliegend, füreinander gegenseitig zugänglich und relevant sind. Ein Konzept ist bestimmbar als eine Konstellation von Wissen (kognitiven Inhalt), welches mit mehr oder weniger Einheitlichkeit und Konsistenz aktiviert oder ins Bewusstsein zurückgerufen werden

kann. Relationen sind die Bindeglieder zwischen Konzepten, die in der Textwelt zusammen auftreten; jedes Bindeglied soll eine Bezeichnung des Konzepts tragen, mit dem es eine Verbindung herstellt.“ (ebd.: 5)

Für die Veranschaulichung des Kriteriums Kohärenz ist es wichtig den Rezipienten und sein Vorwissen in Betracht zu ziehen, denn es ist ein „Ergebnis kognitiver Prozesse des Textverwenders. Die bloße Aneinanderungsreihe von Ereignissen und Situationen in einem Text aktiviert Operationen, welche Kohärenzrelationen erzeugen oder ins Bewusstsein zurückrufen.“ (Fix 2008: 23)

Aufgrund eines Vorwissens kann der Rezipient einen Text vollständig verstehen oder nicht. Ein Text muss bei zwei Rezipienten nicht gleich verstanden werden. Sowohl muss auch nicht ein unvollständiger Text von Rezipienten nicht verstanden werden, denn wenn die sprachliche Repräsentation der Zusammenhänge fehlt, kann der Rezipient sein Weltwissen einführen und somit den Text verständlich machen. (vgl. ebd.: 22) Es wird eine „Interaktion zwischen den im Text angebotenen Informationen und seinem Weltwissen Sinn erzeugt.“ (ebd.: 22)

„Kohärenz kann man besonders gut anhand einer Gruppe von Relationen verdeutlichen, die unter dem Terminus Kausalität zusammengefasst werden. Diese Relationen betreffen die Art und Weise, wie eine Situation oder ein Ereignis die Bedingungen für andere Situationen oder Ereignisse beeinflusst (...) das Ereignis ist die Ursache für ein weiteres Ereignis, weil das erste Ereignis die notwendige Bedingung für das spätere Ereignis erzeugt.(...) Ein weiteres Beispiel deutet darauf hin, dass ein schwächerer Typ von Kausalität eine hinreichende, aber nicht notwendige Bedingung für eine Ursache sein kann. Diese Relation kann Ermöglichung genannt werden. (vgl. Beaugrande, Dressler 1981: 5)

Beaugrande und Dressler (1981) sprechen in Bezug auf die Kohärenz von der Kausalität anhand Relationen, wie Situationen oder Ereignisse eine weitere Situation oder Ereignis beeinflussen. „Es gibt aber auch begriffliche Relationen die nicht alle Möglichkeiten von Relationen beinhalten und zwar kann eine Ursache oder Ermöglichung nicht kausal sein, aber trotzdem ein sinnvolles und vorhersagbares Ereignis ergeben.“ (vgl. Beaugrande, Dressler 1981: 6) „Der Terminus Grund kann für diejenigen Relationen verwendet werden, bei der eine menschliche Handlung als sinnvolle Reaktion auf ein vorhergegangenes Ereignis folgt.“ (ebd.: 6) „Es ist aber auch möglich, dass „Ursache, Ermöglichung und Grund nicht die Relationen erfassen.“ (ebd.: 6) „Der Terminus Zweck kann für ein Ereignis oder eine Situation verwendet werden,

welches so geplant ist, dass dieses Ereignis bzw. diese Situation durch ein früheres Ereignis oder eine frühere Situation möglich wird.“ (ebd.: 7)

„Eine andere Betrachtungsmöglichkeit für Ereignisse oder Situationen ist ihre Anordnung in der Zeit. Ursache, Ermöglichung und Grund sind vorwärts gerichtet, d.h. das frühere Ereignis bzw. die frühere Situation verursacht, ermöglicht oder begründet spätere Ereignisse oder Situationen. Zweck ist rückwärts gerichtet, d.h. bezüglich der Direktionalität ist das spätere Ereignis der Zweck des früheren. Zeitrelationen können sehr kompliziert sein und hängen von der Organisation der einzelnen berichteten Ereignisse oder Situationen ab. (...) Relationen der zeitlichen Nähe können auf verschiedene Arten präzisiert werden, je nach den Ereignisgrenzen“ (ebd.: 7)

„Kohärenz zeigt bereits die Natur einer Wissenschaft von Texten als menschlichen Aktivitäten. Ein Text ergibt nicht von selbst Sinn, sondern eher durch die Interaktion von Textwissen mit gespeichertem Weltwissen der jeweiligen Sprachverwender. (...) Folglich müssen Textlinguisten schon bei einer Grundfrage wie dem Sinn eines Textes mit Psychologen zusammenarbeiten. Wir sehen auch, dass Theorien und Methoden eher auf Wahrscheinlichkeit als auf Bestimmtheit ausgerichtet sein, d.h. eher probabilistisch als deterministisch sein müssen, da sie eher darlegen müssen, was meistens als was immer der Fall ist. Verschiedene Sprachverwender können leicht voneinander abweichende Sinnschattierungen finden, aber es gibt einen gemeinsamen Kern möglicher Operationen und einen von allen Verwendern durchlaufend gefundene gemeinsamen Inhalt, sodass der Begriff „Textsinn“ nicht allzu unscharf wird.“ (ebd.: 8)

6.3.3 Intentionalität

Im kommenden Abschnitt wird das dritte Kriterium der Textualität definiert und es handelt von der Absicht des Textverfassers, dem Rezipienten einen Text vorzulegen, um eine bestimmte Handlung beim Leser zu aktivieren.

Die Autoren Beaugrande und Dressler (1981) definieren das Kriterium der Intentionalität auf folgende Weise:

„Das dritte Kriterium der Textualität könnte dann Intentionalität genannt werden: diese bezieht sich auf die Einstellung des Textproduzenten, der einen kohäsiven und kohärenten Text bilden will, um die Absichten eines Produzenten zu erfüllen, d.h.

Wissen zu verbreiten oder ein in einem Plan angegebenes Ziel zu erreichen.“
(Beaugrande, Dressler 1981: 8-9)

„Man hat davon auszugehen, dass Texte immer von jemandem für jemanden mit einer bestimmten Intention gemacht werden und dass das „Leben“ der Texte davon abhängt, ob jemand sie als eine intentional auf eine bestimmte Wirkung hin verfasste Mitteilung rezipiert und ihnen Sinn gibt.“ (Fix 2008: 25)

6.3.4 Akzeptabilität

Das vierte Kriterium der Textualität ist die Akzeptabilität. Akzeptabilität ist das einzige Rezipienten bezogene Kriterium und darum von besonderer Relevanz. Alle anderen Kriterien beziehen sich auf die Textproduktion. „Im Sinne der Verstehenspsychologie heißt der Umgang mit Akzeptabilität, das „Sinnkonstanz“ hergestellt wird, der über die in der Äußerung kodierten Informationen hinausreicht.“ (Fix 2008: 23)

Die Autoren Beaugrande und Dressler (1981) definieren das Kriterium der Akzeptabilität auf folgende Weise:

„Diese betrifft die Einstellung des Text-Rezipienten, einen kohäsiven und kohärenten Text zu erwarten, der für ihn nützlich oder relevant ist, z.B. um Wissen zu erwerben oder für Zusammenarbeit in einem Plan vorzusorgen. Diese Einstellung spricht auf Faktoren an wie Textsorte, sozialen oder kulturellen Kontext und Wünschbarkeit von Zielen. Hier können wir die Aufrechterhaltung von Kohäsion und Kohärenz auch als Ziel des Textrezipienten betrachten, insofern er selbst Material besteuert oder Störungen, wenn erforderlich, überwindet. Die Operation Inferenzierung zeigt eindringlich, wie Empfänger durch ihre eigenen Beiträge zum Textsinn die Kohärenz unterstützen.“ (Beaugrande, Dressler 1981: 9)

Wenn die Akzeptabilität beim Rezipienten eingeschränkt ist, wird die Verständlichkeit bzw. die Kommunikation zwischen dem Textproduzenten und Textrezipienten unterbrochen. Unmittelbar steht das Kriterium der Akzeptabilität und Intentionalität im Zusammenhang, denn wenn die Absicht des Textes vermittelt werden soll, muss sie auch verständlich für den Rezipienten sein. (vgl. Beaugrande, Dressler 1981: 10) Es wird auch von der Bereitschaft des Rezipienten geredet, einen Text als „kohäsiv, kohärent und intentional anzusehen, also eine inhaltliche Einheit anzunehmen (vgl. Fix 2008: 23) der für ihn nützlich oder relevant ist (...).“

(vgl. Beaugrande, Dressler 1981: 9) „Ein Text kann also immer danach befragt werden, an wen er gerichtet ist und für welche Adressaten er adäquat erscheint.“ (Gansel, Jürgens 2007: 28) Obwohl das Kriterium der Akzeptabilität auch laut Vater (1992) „in starkem Maße subjektiv“ (ebd.: 27) angesehen werden kann, denn es muss nicht von zwei Rezipienten gleich aufgefasst werden. (vgl. ebd.: 27)

6.3.5 Informativität

Das nächste Kriterium laut Beaugrande und Dressler (1981) ist die Informativität. Dieses Kriterium bezieht sich auf den Grad der Bekanntheit oder Unbekanntheit der gegebenen Informationen.

Die Autoren geben die folgende Erklärung zum Kriterium der Informativität:

„(...) meinen wir mit dem Terminus Informativität das Ausmaß, bis zu dem eine Darbietung für den Rezipienten neu oder unerwartet ist. Normalerweise wird dieser Begriff für Inhalt verwendet, aber in jeglichem Sprachsystem können Ereignisse informativ sein.“ (Beaugrande, Dressler 1981: 145)

Wenn man einen unbekannten Text liest, werden neue und bisher unbekannte Informationen an den Leser übertragen. Wichtig zu beachten ist, dass ein Text den Grad der Bekanntheit und Unterwartetheit eines Textes behält, damit die Textelemente (vgl. ebd.: 10-11) beim Rezipienten des Textes das Interesse für das Geschriebene wecken.

6.3.6 Situationalität

Das Kriterium der Situationalität laut Baugrande und Dressler handelt von Faktoren, die die Kommunikationssituation ausmachen. Die Situation bezieht sich auf ein orts- oder zeitbezogenes Element, der sich auf den sozialen Kontext bezieht. Um einen vorliegenden Text zu verstehen, ist es wichtig, dass der Rezipient die gegebenen Elemente auf die Situation beziehen kann. Das Kriterium der Situationalität folgend definiert:

„Der Terminus Situationalität ist eine allgemeine Bezeichnung für Faktoren, welche einen Text für eine aktuelle oder rekonstruierbare Kommunikationssituation relevant machen. Nur selten machen sich die Auswirkungen einer Situation ohne Vermittlung

(eng. „mediation“) geltender, worunter wir das Ausmaß verstehen, wie jemand seine eigenen Überzeugungen und Ziele in sein Modell der laufenden Kommunikationssituation einbringt. Zusammen mit unserem Vorwissen und unseren Erwartungen darüber, wie die „reale Welt“ organisiert ist, wird die in einer Situation erreichbare Evidenz in das Modell eingebracht.“ (Beaugrande, Dressler 1981: 169)

6.3.7 Intertextualität

Bei der Intertextualität handelt es sich um die Verknüpfbarkeit eines Textes mit einem anderen. Um einen relevanten Text zu produzieren, ist es wichtig sich auf andere Texte vor oder während dem Verfassen eines neuen Textes zu referieren, denn nur dann kommt die Gläubigkeit eines Textes nicht infrage. Beaugrande und Dressler definieren das Kriterium der Intertextualität als „Abhängigkeiten zwischen Produktion bzw. Rezeption eines gegebenen Textes und dem Wissen der Kommunikationsteilnehmer über andere Texte.“ (Beaugrande, Dressler 1981: 188)

„Intertextualität wird dabei grundsätzlich als Merkmal der Texthaftigkeit angenommen, eine weitere Differenzierung erfolgt bei den genannten Autoren und Autoren in referenzielle (Beziehung zwischen Einzeltexten) und texttypologische Intertextualität (auf der Grundlage von Textsortenwissen).“ (Gansel, Jürgens 2007: 31)

„Intertextualität ist Texten laut Beaugrande/Dressler in ähnlich prinzipieller Weise zuzusprechen wie in der radikalen literaturwissenschaftlichen Konzeption, nämlich als gemeinsame Wissensbasis bei Textproduktion und (Beaugrande, Dressler 1981: 188, Jakobs 1999: 16f.) - sie ist quasi Voraussetzung für das „Text sein“ an und für sich. Eine solche Voraussetzung ist sie deshalb, weil jeder Text auf vorgängige Muster bewegt, die die Textproduktion ebenso wie die Rezeptionserwartungen steuert: „Intertextualität ist, ganz allgemein, für die Entwicklung von Textsorten als Klassen von Texten mit typischen Mustern von Eigenschaften verantwortlich.“ (Beaugrande, Dressler 1981: 13) Neben einer solcherart grundsätzlichen Intertextualität als Existenzbedingung eines jeden Textes sind durch den Intertextualitätsbegriff von Beaugrande/Dressler dann auch noch konkrete Bezugnahmen zwischen Einzeltexten abgedeckt, die aber von den Autoren nicht weiter systematisiert werden (Beaugrande/Dressler 1981: 188-215).“ (Janich 2008: 185)

Beaugrande und Dressler (1981) erklären das Kriterium der Intertextualität folgend:

„Wir haben den Begriff Intertextualität eingeführt, um die Abhängigkeit zwischen Produktion bzw. Rezeption eines gegebenen Textes und dem Wissen der Kommunikationsteilnehmer über andere Texte zu bezeichnen. Dieses Wissen wird durch einen Prozess der Vermittlung (Mediation) angewandt (das Ausmaß, in dem man seine momentanen Meinungen und Ziele in das Modell der kommunikativen Situation einfließen lässt: Je größer die verflossene Zeit und vor allem die Verarbeitungstätigkeit zwischen dem Gebrauch des aktuellen Textes und dem von früher bekannten Texten, desto größer ist die Vermittlung. Ein Beispiel für eine ausgedehnte Vermittlung ist bei Zitaten oder Anspielungen auf bestimmte, gut bekannte Texte, z.B. Reden oder literarische Werke, viel geringer, Vermittlung ist extrem gering, wenn man andere Texte beantwortet, widerlegt, wiedergibt, zusammenfasst oder bewertet, wie dies besonders in der Konversation stattfindet.“ (Beaugrande, Dressler 1981: 188)

7 Empirische Untersuchung

In den folgenden Abschnitten wird eine textlinguistische Analyse der Texte, erschienen auf den offiziellen Webseiten des Events „Lange Nacht der Museen“ und „Noć muzeja“ aus dem Jahr 2014, in deutscher und kroatischer Sprache mithilfe der Textualitätskriterien von Beaugrande und Dressler durchgeführt.

Wichtig zu betonen ist, dass für die empirische Untersuchung die Events „Lange Nacht der Museen“ aus Berlin, 2014 und „Noć muzeja“ aus Kroatien, 2014 verglichen wurden, denn seit 2014 wurde die 34. Lange Nacht in Berlin zum ersten Mal seit 1997 als einmaliges Event im Jahr in Berlin eingeführt. Es stellt sich die Frage, ob es Befürchtungen oder Indizien gab, dass die Besucherzahl abnehmen würde oder, dass das Event ein enormes Interesse bei den Besuchern weckte, sodass die Kapazitäten der Ausstellungsräume und die Programme nicht angemessen für die Menschenmassen wären?

Das kroatische Event „Noć muzeja 2014“ wurde am 31. Januar 2014 im Mimara Museum, Zagreb mit der Ausstellung „Schmuck aus dem Fundus des Nationalmuseums von Bosnien in Herzegowina in Sarajevo“ eröffnet. (vgl. URL: <http://hrmud.hr/izvjesce-o-noci-muzeja-2014-31-sijecnja-2014/>, letzter Zugriff am 13.9.2018) Das Thema der 9. „Noć muzeja“ in Kroatien, 2014 war die Bewahrung des kulturellen Erbes durch nachhaltige Entwicklung und die Verfügbarkeit des kulturellen Erbes für die Besucher, Interaktion und Zusammenarbeit der Kulturinstitutionen und den lokalen Gemeinschaften am Beispiel des Programms des Museums Ivan Meštrović mit dem Itinerar von Split bis Drniš. In der 9. „Noć muzeja“ in Zagreb stiegen die Besucherzahlen auf 138 278. Die „Noć muzeja“ 2014 in Kroatien war die meistbesuchte „Noć muzeja“ seit den Anfängen. Diese Tatsache war auch ein Grund, warum das Event „Noć muzeja 2014.“ aus Kroatien für die empirische Untersuchung dargestellt wurde.

Des Weiteren wurde für den Bereich der Textlinguistik im empirischen Teil der Arbeit ein Vergleich der genutzten Texte gemacht. Komparativ wurden die sieben Textualitätskriterien anhand der ausgewählten Texte analysiert und die am häufigsten gebrauchten Satzverknüpfungsmittel in den Texten als Beispiele angegeben. Mithilfe der Textualitätskriterien von Beaugrande und Dressler soll dargestellt werden, ob die ausgewählten Texte die sieben Textualitätskriterien erfüllen.

Weiterhin hat die empirische Untersuchung als Ziel, Similaritäten und Differenzen der gegebenen Informationen in den Texten aufzuweisen, um komparativ darzustellen, ob die deutschsprachigen und der kroatischsprachigen Rezipienten dieselben Informationen über das Event bekommen.

8.1 Materialien

Für die empirische Untersuchung wurden zwei Texte komparativ analysiert. Die Texte kann man auf der deutschen Webseite des Events der Berliner „Lange Nacht der Museen“ aus dem Jahr 2014 und auf der kroatischen offiziellen des Events „Noć muzeja 2014.“ aufrufen. Für die textlinguistische Analyse wurden die analysierten Texte auf den Webseiten des Events genutzt. Beide Texte auf den Webseiten sind ähnlicher Thematik; es geht um das Event die „Lange Nacht der Museen“ aus dem Jahr 2014 und das Event „Noć muzeja 2014. Im deutschsprachigen Text „Über die Lange Nacht“ geht es um das Event „Lange Nacht der Museen“ in Berlin und im kroatischsprachigen Text „Noć muzeja 2014.“ handelt es sich um das Event auf nationaler Ebene. Um eine komparative Analyse durchführen zu können, war es wichtig zwei Texte ähnlicher Thematik zu finden. Der Textumfang ist ähnlich und es besteht auch eine multimediale bzw. bildliche Verbindung zum Text. Daher erwiesen sich die zwei Texte als passend für die textlinguistische Analyse. Der Textumfang ist ähnlich und auf beiden Webseiten besteht auch eine multimediale bzw. bildliche Verbindung zum Text.

Das Veröffentlichungsdatum und Informationen zum Verfasser der Texte werden nicht angegeben. Die beiden Webseiten haben das Ziel dem Rezipienten Auskunft und Informationen zum Event „Lange Nacht der Museen“ und „Noć muzeja“ zu geben, um bestehendes oder neues Publikum zum Besuch eines Museums anzuregen.

8.2 Methodologie

Die Vorgehensweise der Analyse beinhaltet folgende Punkte. Ein deutschsprachiger und ein kroatischsprachiger Text wurden textlinguistisch analysiert. Zu Bekräftigung der Textualitätskriterien werden die von Beaugrande und Dressler vorgeschriebenen Mittel angegeben. Die Kohäsion und Kohärenz sind textzentrierte Textualitätskriterien. Das Kriterium der Intentionalität bezieht sich auf den Verfasser des Textes und die Intention des Textes bzw.

ob die Absicht des Textes vom Rezipienten verstanden zu werden. Das Kriterium der Akzeptabilität ist das einzige rezipientenbezogene Kriterium, das den Rezipienten dazu anregen soll, den Text als einen kohäsiven und kohärenten Text zu verstehen und ihn als akzeptabel zu betrachten. Beim Kriterium der Informativität geht es um die Einführung neuer, unerwarteter Informationen, um den Leser auf den Text neugierig zu machen bzw. das Interesse des Rezipienten zu wecken. Die Situationalität ist kontextabhängig und gibt dem Leser die Möglichkeit, den Ablauf des Textes auf der situativen Ebene zu verstehen. Das Prinzip des Kriteriums Intertextualität ist, wie der Name schon besagt, ein Teil der Textualität und man kann dadurch annehmen, dass Texte allein schon an sich Intertexte sind, die weiterhin als Relevanz für andere Texte gelten können. Falls der Bezug zu Referenztexten fehlt, kommt die Intertextualität infrage.

8.3 Analyse des deutschsprachigen Textes „Über die Lange Nacht“

Im vorliegenden deutschsprachigen Text kommen Kohäsionsmittel vor, die Beaugrande und Dressler als Relationen zwischen den Sätzen vorschlagen. Folgend werden die Kohäsionsmittel an Beispielen aus dem Text dargestellt, um die kohäsive Relation zwischen den Sätzen zu bestätigen. Als Beispiele werden die meist gebrauchten Kohäsionsmittel, die im Text vorkommen, aufgezählt:

1. Beispiele für Rekurrenz:

Besucher

- Normalen Museumsalltag gab es seither in keiner Ausgabe, soll doch die Lange Nacht ein ganz besonderes Kulturerlebnis für die **Besucher** sein.
- Pünktlich um 18 Uhr rollen die komfortablen Shuttle-Busse an, die die Museen in verschiedenen Routen verbinden und die **Besucher** oft vor der Tür des Hauses absetzen.

Hingehen

- Und so ist das hier nicht die Frage: **Hingehen** oder nicht **hingehen**?, sondern nur noch: Wofür entscheiden?

Lange Nacht

- Über die **Lange Nacht**
- Normalen Museumsalltag gab es seither in keiner Ausgabe, soll doch die **Lange Nacht** ein ganz besonderes Kulturerlebnis für die Besucher sein.
- Seit 2014 ist die **Lange Nacht** nicht mehr zweimal im Jahr zu erleben, sondern zusammen mit dem Internationalen Museumstag im Mai zu einem ereignisreichen Kulturwochenende geworden, das Liebhaber und Neugierige auf keinen Fall verpassen sollten.
- Das Lange - Nacht - Ticket gilt daher nicht nur am Samstag der **Langen Nacht** in den teilnehmenden Häusern, den Shuttle-Bussen und im öffentlichen Nahverkehr, sondern als Eintrittskarte auch noch am darauffolgenden Sonntag.

Lange Nacht der Museen

- Im Jahre 1997 nahm alles seinen Anfang – die Idee für die **Lange Nacht der Museen** wurde geboren und sogleich in die Tat umgesetzt.
- Die **Lange Nacht der Museen** ist eine Gemeinschaftsveranstaltung der Berliner Museen mit Kulturprojekte Berlin.

Museen

- Von 18 bis 2 Uhr öffnen zwischen 70 und über 100 **Museen** ihre Türen für nächtliche Erkundungen.
- Und so bieten die **Museen** ein reiches Programm – da zeigt schon einmal der Direktor seine Lieblingsexponate, führen Workshops in die Geheimnisse des Zeichnens ein, es singt und klingt unter Gemälden und Skulpturen und so mancher Leckerbissen stillt den kleinen Hunger zwischendurch.
- Pünktlich um 18 Uhr rollen die komfortablen Shuttle-Busse an, die die **Museen** in verschiedenen Routen verbinden und die Besucher oft vor der Tür des Hauses absetzen.

Shuttle-Busse

- Pünktlich um 18 Uhr rollen die komfortablen **Shuttle-Busse** an, die die Museen in verschiedenen Routen verbinden und die Besucher oft vor der Tür des Hauses absetzen
- *Das Lange - Nacht - Ticket* gilt daher nicht nur am Samstag der Langen Nacht in den teilnehmenden Häusern, den **Shuttle-Bussen** und im öffentlichen Nahverkehr, sondern als Eintrittskarte auch noch am darauffolgenden Sonntag.

Tür

- Von 18 bis 2 Uhr öffnen zwischen 70 und über 100 Museen ihre **Türen** für nächtliche Erkundungen.
- Pünktlich um 18 Uhr rollen die komfortablen Shuttle-Busse an, die die Museen in verschiedenen Routen verbinden und die Besucher oft vor der **Tür** des Hauses absetzen.

Uhr

- Von 18 bis 2 **Uhr** öffnen zwischen 70 und über 100 Museen ihre Türen für nächtliche Erkundungen.
- Pünktlich um 18 **Uhr** rollen die komfortablen Shuttle-Busse an, die die Museen in verschiedenen Routen verbinden und die Besucher oft vor der Tür des Hauses absetzen.

2. Beispiele für partielle Rekurrenz:

Kulturerlebnis – Kulturwochenende

- Normalen Museumsalltag gab es seither in keiner Ausgabe, soll doch die Lange Nacht ein ganz besonderes **Kulturerlebnis** für die Besucher sein.
- Seit 2014 ist die Lange Nacht nicht mehr zweimal im Jahr zu erleben, sondern zusammen mit dem Internationalen Museumstag im Mai zu einem ereignisreichen **Kulturwochenende** geworden, das Liebhaber und Neugierige auf keinen Fall verpassen sollten.

Museumsalltag – Museumstag

- Normalen **Museumsalltag** gab es seither in keiner Ausgabe, soll doch die Lange Nacht ein ganz besonderes Kulturerlebnis für die Besucher sein
- Seit 2014 ist die Lange Nacht nicht mehr zweimal im Jahr zu erleben, sondern zusammen mit dem Internationalen **Museumstag** im Mai zu einem ereignisreichen Kulturwochenende geworden, das Liebhaber und Neugierige auf keinen Fall verpassen sollten.

Museumsgänger – Einzelgänger

- Und es ist für jeden etwas dabei – für Jung und Alt, für eingefleischte **Museumsgänger** und Partyhopper, für Grüppchen und **Einzelgänger**.

3. Beispiel für Kataphora:

- Im Jahre 1997 nahm **alles** seinen Anfang – die **Idee für die Lange Nacht der Museen wurde geboren und sogleich in die Tat umgesetzt**.
- Und es ist für **jeden** etwas dabei – für **Jung und Alt**, für eingefleischte **Museumsgänger und Partyhopper**, für **Grüppchen und Einzelgänger**.
- **Überall** gibt es etwas zu sehen, zu hören, zu erleben, zu erfahren – und meist gar nicht alles zu schaffen, was man sich vorgenommen hat, verleiten doch **an jeder Ecke** neue Eindrücke zum Innehalten.

4. Beispiele für Konnektoren:

- Das Lange - Nacht - Ticket gilt daher **nicht nur** am Samstag der Langen Nacht in den teilnehmenden Häusern, den Shuttle-Bussen und im öffentlichen Nahverkehr, **sondern** als Eintrittskarte **auch** noch am darauffolgenden Sonntag.
- Im Jahre 1997 nahm alles seinen Anfang – die Idee für die Lange Nacht der Museen wurde geboren **und** sogleich in die Tat umgesetzt.
- **Und** so bieten die Museen ein reiches Programm – da zeigt schon einmal der Direktor seine Lieblingsexponate, führen Workshops in die Geheimnisse des Zeichnens ein, es singt **und** klingt unter Gemälden **und** Skulpturen **und** so mancher Leckerbissen stillt den kleinen Hunger zwischendurch.

- Überall gibt es etwas zu sehen, zu hören, zu erleben, zu erfahren – **und** meist gar nicht alles zu schaffen, was man sich vorgenommen hat, verleiten doch an jeder Ecke neue Eindrücke zum Innehalten.
- **Und** es ist für jeden etwas dabei – für Jung und Alt, für eingefleischte Museumsgänger und Partyhopper, für Grüppchen und Einzelgänger.
- Pünktlich um 18 Uhr rollen die komfortablen Shuttle-Busse an, die die Museen in verschiedenen Routen verbinden **und** die Besucher oft vor der Tür des Hauses absetzen.
- Seit 2014 ist die Lange Nacht nicht mehr zweimal im Jahr zu erleben, **sondern** zusammen mit dem Internationalen Museumstag im Mai zu einem ereignisreichen Kulturwochenende geworden, das Liebhaber und Neugierige auf keinen Fall verpassen sollten.
- **Und** so ist das hier nicht die Frage: Hingehen **oder** nicht hingehen?, **sondern** nur noch: Wofür entscheiden?

5. Temporale kohäsive Ausdrücke:

6.1 Beispiele für Präteritum:

- Im Jahre 1997 **nahm** alles seinen Anfang – die Idee für die Lange Nacht der Museen wurde geboren und sogleich in die Tat umgesetzt.
- . Normalen Museumsalltag **gab** es seither in keiner Ausgabe, soll doch die Lange Nacht ein ganz besonderes Kulturerlebnis für die Besucher sein.

6.2 Beispiele für Präsens:

- Von 18 bis 2 Uhr **öffnen** zwischen 70 und über 100 Museen ihre Türen für nächtliche Erkundungen.
- Und so **bieten** die Museen ein reiches Programm – da **zeigt** schon einmal der Direktor seine Lieblingsexponate, **führen** Workshops in die Geheimnisse des Zeichnens ein, es **singt** und **klingt** unter Gemälden und Skulpturen und so mancher Leckerbissen **stillt** den kleinen Hunger zwischendurch.

- Pünktlich um 18 Uhr **rollen** die komfortablen Shuttle-Busse an, die die Museen in verschiedenen Routen **verbinden** und die Besucher oft vor der Tür des Hauses **absetzen**.
- Und so **ist** das hier nicht die Frage: **Hingehen** oder nicht **hingehen**?, sondern nur noch: Wofür **entscheiden**?
- Die Lange Nacht der Museen **ist** eine Gemeinschaftsveranstaltung der Berliner Museen mit Kulturprojekte Berlin.

6.3 Beispiel für Perfekt:

- Seit 2014 **ist** die Lange Nacht nicht mehr zweimal im Jahr zu erleben, sondern zusammen mit dem Internationalen Museumstag im Mai zu einem ereignisreichen Kulturwochenende **geworden**, das Liebhaber und Neugierige auf keinen Fall verpassen sollten.

7. Beispiel für Parallelismus:

- Und es ist für jeden etwas dabei – für **Jung und Alt**, für eingefleischte **Museumsgänger und Partyhopper**, für **Grüppchen und Einzelgänger**.

8. Beispiel für Intonation:

- Und so ist das hier nicht die Frage: Hingehen oder nicht hingehen?, sondern nur noch: Wofür entscheiden?

Der Titel des analysierten Textes führt das Thema des Textes ein. Das Thema ist der Event „Lange Nacht“. Das Event ist eine Gemeinschaftsveranstaltung der Berliner Museen und Kulturprojekte Berlin. Der Leser, der die Webseite „Lange Nacht der Museen“ aufruft, müsste bereits wissen, dass es sich beim Termin „Lange Nacht“ um ein Event innerhalb des Museums handelt und nicht um ein anderes Lange Nacht-Event, denn in Deutschland gibt es zahlreiche Events wie zum Beispiel: „Lange Nacht der Wissenschaften“, „Lange Nacht der Musik“, „Lange Nacht der Weine“ oder viele andere. Das heißt, dass der Leser schon ein Vorwissen haben muss, um den Ausdruck „Lange Nacht“ zu verstehen. Im ersten Abschnitt wird durch den Ausdruck „Lange Nacht der Museen“ deutlicher gemacht, dass es sich um eine

Veranstaltung im Museum handelt. In der deutschen Sprache wird die gekürzte Form des Ausdrucks „Lange Nacht der Museen“ öfters gebraucht. Ein Grund aus der linguistischen Hinsicht könnte die Sprachökonomie sein, denn wenn man annimmt, dass ein Leser schon ein Vorwissen über die Veranstaltung hat, wird er im Voraus schon wissen, dass es sich beim Ausdruck „Lange Nacht“ um die „Lange Nacht der Museen“ handelt. Vielleicht wurde der kürzere Ausdruck von Marketingexperten genutzt, um die Veranstaltung für die Besucher interessanter zu machen.

Der Rezipient wird schon am Anfang des Textes mit historischen Fakten, die durch die Jahresangabe eingeführt wird, konfrontiert. Darunter kann man verstehen, dass das Ereignis aus dem Jahr 1997, als die Idee für die Lange Nacht geboren wurde, zum heutigen Ereignis dem Event im Jahr 2014 führte. Das Ereignis aus 1997, als das erste Mal die „Lange Nacht“ durchgeführt wurde, ist also die Ursache für das Ereignis, dass im Jahr 2014 das Event immer noch stattfindet. Beispielsätze aus dem deutschsprachigen Text sind:

- Im Jahre **1997** nahm alles seinen Anfang – die Idee für die Lange Nacht der Museen wurde geboren und sogleich in die Tat umgesetzt.
- Seit **2014** ist die Lange Nacht nicht mehr zweimal im Jahr zu erleben, sondern zusammen mit dem Internationalen Museumstag im Mai zu einem ereignisreichen Kulturwochenende geworden (...).

Weitere Relationen werden mithilfe konkreter Zeitangaben, wie zum Beispiel „von 18 bis 2Uhr“, erstellt. Dem Rezipienten wird klar gemacht, dass man einen Besuch des Museums in den Abendzeiten erwarten kann. Dies bestärkt auch die partielle Rekurrenz „nächtliche“. Das Thema „Lange Nacht“ wird im ganzen Text durchgezogen und damit ist die Korreferenz im Text aufgestellt. Diese Relation kann der Rezipient auch nur verstehen, wenn er ein Vorwissen mit einbezieht, denn ein üblicher Museumsbesuch findet tagsüber statt. Anaphorisch weist die Zeitangabe auf den nächsten Satz hin und man kann eine Beziehung zum Satz „Normalen Museumsalltag gab es seither in keiner Ausgabe (...)“ erstellen. Der Rezipienten kann daher verstehen, dass seit das erste Event stattgefunden hat, die „Lange Nacht“ immer abends organisiert wird. Beispielsätze dafür sind:

- Von **18 bis 2 Uhr** öffnen zwischen 70 und über 100 Museen ihre Türen für **nächtliche** Erkundungen.

- Pünktlich um **18 Uhr** rollen die komfortablen Shuttle-Busse an, die die Museen in verschiedenen Routen verbinden und die Besucher oft vor der Tür des Hauses absetzen.

Das Lexem „Kulturerlebnis“ kann als Oberbegriff zu den Lexemen „Museen“, „Programm“, „Workshop“ stehen. Auf diese Weise können Relationen erstellt werden, die dem Leser helfen, eine Sinnverknüpfung zu erstellen.

Weitere Sinnverknüpfungen offenbaren sich auch beim Lexem „Besucher“. Anaphorisch wird eine Relation zwischen den Lexemen „Besucher“ und dem Pronomen „jedem“ hergestellt, wobei unter dem Pronomen „jedem“ „Jung und Alt“, „eingefleischte Museumsgänger und Partyhopper“, „Grüppchen und Einzelgänger“ verstanden werden können. Durch den Parallelismus wird aber auch kataphorisch auf den „Besucher“ gedeutet. Auf diese Weise wird die Sinnverknüpfung zwischen mehreren Sätzen erstellt. Zum Lexem „Besucher“ können auch weitere Lexeme wie „Liebhaber“ und „Neugierige“ eingereiht werden. Der Rezipient wird aber beim Lexem „Liebhaber“ in Kontext des Museumsbesuchs verstehen, dass es um Personen handelt, die gerne Museen besuchen und beim Lexem „Neugierige“ wird es sich um Erstbesucher im Museum handeln oder um Personen, die noch nie an einer „Langen Nacht“ teilgenommen haben. Anhand der dargestellten Beispiele kann man sehen, dass durch die Kohäsionsmittel eine Relation zur Kohärenz erstellt wurde. Die Kriterien der Kohäsion und Kohärenz wurden erfüllt.

Des Weiteren wird das Kriterium der Intentionalität des deutschsprachigen Textes dargestellt. Obwohl der Verfasser des Textes auf der Webseite angegeben ist, kann man annehmen, dass es sich beim Verfasser um einen Museumsangestellten oder einen Marketingexperten handelt, der den Text mit der Absicht verfasste, das bestehende und neue Publikum zum Besuch des Events „Lange Nacht der Museen“ anzuregen. Die Intention des Textes wird durch den ganzen Text gezogen und dadurch werden Verdichtungsmuster, die die Kohärenz und die Kohäsion bestätigen, gebildet. Der Rezipient wird über das Event informiert, die Schreibweise des Verfassers des Textes macht den Leser neugierig auf das Programm in den Museumshäusern. Einige Beispielsätze bekräftigen die Intention des Textverfassers:

- Normalen Museumsalltag gab es seither in keiner Ausgabe, soll doch die Lange Nacht ein ganz besonderes Kulturerlebnis für die Besucher sein.

- Überall gibt es etwas zu sehen, zu hören, zu erleben, zu erfahren — und meist ist gar nicht alles zu schaffen, was man sich vorgenommen hat, verleiten doch an jeder Ecke neue Eindrücke zum Innehalten.
- Seit 2014 ist die Lange Nacht nicht mehr zweimal im Jahr zu erleben, sondern zusammen mit dem Internationalen Museumstag im Mai zu einem ereignisreichen Kulturwochenende geworden, das Liebhaber und Neugierige auf keinen Fall verpassen sollten.
- Und so ist hier nicht die Frage: Hingehen oder nicht hingehen?, sondern nur noch: Wofür entscheiden?

Der Leser kann aus dem Text neue aber auch unerwartete Informationen gewinnen, dadurch wird er auf eine Weise über das Event belehrt und dies erhöht auch die Möglichkeit, dass er das Event auch besucht. Das bedeutet, dass die Absicht des Textverfassers, den Besucher zum Besuch der „Lange Nacht der Museen“ anzuregen, erreicht sein könnte.

Das Kriterium der Akzeptabilität ist rezipientenbezogen und da die textzentrierten Kriterien der Kohäsion und Kohärenz bestätigt wurden, kann man davon ausgehen, dass der Leser den Text im grammatischen, syntaktischen und semantischen Sinne verstanden hat und ihn akzeptieren kann. Am folgenden Beispielsatz wird die Akzeptabilität erklärt:

- Und so ist hier nicht die Frage: Hingehen oder nicht hingehen?, sondern nur noch: Wofür entscheiden?

In diesem Satz hat die das Merkmal der Intonation eine wichtige Bedeutung, denn sie trägt der Verständlichkeit des Satzes bei. Mit dem eingeführten Parallelismus wird eine Relation zum Satz, der mit dem Frageadverbien „wofür“ anfängt, erstellt. Die Konjunktion „sondern“ stellt dar, dass es sich um einen Nebensatz handelt und man den Satz leichter verarbeiten kann. Daher kann man auch von der Bedeutung her den Satz als akzeptabel ansehen. Anhand dieser Beispiele kann man das Kriterium der Akzeptabilität als erfüllt ansehen.

Das Kriterium der Informativität des deutschsprachigen Textes kann man folgenderweise darstellen. Der Rezipient, der bereits über das „Event Lange Nacht der Museen“ informiert war, wusste, dass das Event in Deutschland zweimal jährlich stattfindet. Mit der Einführung einer

unerwarteten Information, erfährt der Leser, dass das Event seit 2014 nur noch einmal im Jahr stattfindet.

- **Seit 2014 ist die Lange Nacht nicht mehr zweimal im Jahr zu erleben**, sondern **zusammen mit dem Internationalen Museumstag im Mai zu einem ereignisreichen Kulturwochenende** geworden, das Liebhaber und Neugierige auf keinen Fall verpassen sollten.

Zur Bekräftigung der Einführung der unerwarteten Informationen werden noch zusätzliche Angaben beigelegt. Das Event „Lange Nacht der Museen“ wird mit dem Internationalen Museumstag zusammen organisiert und es wird ein Lange-Nacht-Ticket verkauft.

- Das **Lange-Nacht-Ticket** gilt daher nicht nur am **Samstag** der Langen Nacht in den teilnehmenden Häusern, den Shuttle-Bussen und im öffentlichen Nahverkehr, sondern als Eintrittskarte auch noch am darauffolgenden **Sonntag**.

Die Information zum Lange-Nacht-Ticket führt eine unbekannte Information zum Kulturwochenende ein. Der Leser erfährt, dass man das Ticket für den Besuch der „Langen Nacht für Museen“ am Samstag, auch am Sonntag nutzen kann. Der Rezipient wird auch informiert, dass die „Lange Nacht der Museen“ am Sonntag stattfinden wird, und der Internationale Museumstag am Sonntag stattfinden wird.

In diesem Abschnitt beschäftigt man sich mit dem Kriterium der Situationalität. Die deutschsprachige Webseite ist folgendermaßen konzipiert, dass der Leser schnell auf Informationen über das Event „Lange Nacht der Museen“ zugreifen kann. Wenn man annimmt, dass der Leser sich über den Anfang des Events informieren möchte, wird er den Text lesen müssen. Der Leser kann ein potenzieller Besucher sein, der sich situationsgemäß über das Event informieren möchte. Da die Kriterien der Kohäsion und der Kohärenz erfüllt wurden, wie man in den obigen Abschnitten lesen kann, wird der deutschsprachige Leser den Text verstehen können und die Informationen zum Beginn des Programms mühelos finden:

- **Von 18 bis 2 Uhr** öffnen zwischen 70 und über 100 Museen ihre Türen für nächtliche Erkundungen.

Somit ist die Kommunikation zwischen dem Textproduzenten und Rezipient erfüllt und nicht durch zeitliche Angaben bedingt, d.h. der Zweck des Textes ist relevant und das Kriterium der Situationalität erfüllt.

Das Kriterium der Intertextualität bezieht sich auf Referenztexte, die vom Textproduzenten vor dem Verfassen des Textes als Referenzen genutzt wurden. Im gegebenen Text wird schon am Anfang des Textes als eine Einleitung über das Event ein historischer Fakt eingeführt.

- Im Jahre **1997** nahm alles seinen Anfang – die Idee für die Lange Nacht der Museen wurde geboren und sogleich in die Tat umgesetzt.

Beispielweise wird im deutschsprachigen Text auch die Tatsache erwähnt, dass das Event „Lange Nacht“ seit 2014 nur einmal im Jahr noch stattfindet. Diese Angabe deutet auch auf eine weitere Informationsquelle an:

- **Seit 2014** ist die Lange Nacht **nicht mehr zweimal im Jahr** zu erleben, sondern zusammen mit dem Internationalen Museumstag im Mai zu einem ereignisreichen Kulturwochenende geworden, das Liebhaber und Neugierige auf keinen Fall verpassen sollten.

Obwohl man keine Einsicht zur Referenz hat, kann man annehmen, dass der Textverfasser Referenztexte über das Event während oder vor dem Verfassen des Textes gelesen hat. Man kann auch die Text-Bild- Korelation in Bezug nehmen, die auf der deutschsprachigen Webseite vorhanden ist. Somit ist das Kriterium der Intertextualität erfüllt.

Für das Eventmarketing wurde eine Webseite zur 34. Berliner „Langen Nacht der Museen“ 2014 erstellt, die den Besuchern wichtige Informationen online zum Event vermitteln. Der Besucher kann das über das Programm, die Routen der Shuttle Bussen und Preise der Tickets informieren. Weitere allgemeine Informationen sind zur „Lange Nacht 2014“ und zum „Museumstag 2014“ gegeben. Um die Anreise zu erleichtern, wird der Stadtplan mit den teilnehmenden Museen in der Langen Nacht und die Shuttle-Bus Routen und Haltestellen angezeigt. Es werden auch Presselinks angegeben, wo sich die Besucher auch über das Event informieren können. Die Webseite des Events „Lange Nacht der Museen“ ist auch mit sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Instagram, YouTube und mit der Webseite des Museumsportals Berlin und Kulturprojekte Berlin verknüpft. Für einen erleichterten Informationszugang wurde auch eine Applikation erstellt, die man sich runterladen kann. Zuletzt wird noch eine Rufnummer zu Museumsinformationen Berlin gegeben und Logos der Sponsoren, Zeitungen und weitere Teilnehmer, die das Event organisiert haben und an der Promotion des Events „Langen Nacht der Museen“ in Berlin 2014 teilgenommen haben. (vgl. URL: <http://2014.lange-nacht-der-museen.de/>, letzter Zugriff am 13.9.2018)

8.4 Analyse des kroatischen Textes „Noć muzeja 2014.“

Der kroatischsprachige Text kann als ein kohäsiver Text angesehen werden. Um die Äußerung zu bestärken, werden einige Beispiele, die zu den Kohäsionsmitteln zählen, dargestellt.

1. Beispiele für Rekurrenz:

Cilj

- Danas je Noć muzeja manifestacija kojom se nastoji ostvariti jedan od osnovnih strateških **ciljeva** Hrvatskog muzejskog društva, a to je provođenje aktivnosti na percepciji muzeja kao baštinskih ustanova, ustanova identiteta i muzeja kao nezaobilaznog dionika u održivom razvoju turizma.
- Program se provodi u suradnji i prema mogućnostima i idejama sudionika manifestacije, a u skladu sa spomenutim **ciljevima**.

Hrvatsko muzejsko društvo

- **Hrvatsko muzejsko društvo** organizira manifestaciju Noć muzeja u Hrvatskoj od 2005. godine.
- Danas je Noć muzeja manifestacija kojom se nastoji ostvariti jedan od osnovnih strateških ciljeva **Hrvatskog muzejskog društva**, a to je provođenje aktivnosti na percepciji muzeja kao baštinskih ustanova, ustanova identiteta i muzeja kao nezaobilaznog dionika u održivom razvoju turizma.

Institucija

- Aktivnostima u manifestaciji Noći muzeja potiče se na prepoznavanje muzeja kao dinamičkih **institucija** koje povezuju ljude s globalnim izvorima informacija te idejama i stvaralaštvom za kojim tragaju; na prepoznavanju muzeja kao **institucija** koje čine bogatstvo ljudskog izraza i kulturnu raznolikost dostupnu svim korisnicima i na svim medijima te na poticanje aktivnosti razvijanja znatiželje kao možda za posjet muzeju, muzeja kao ustanova znanja, ali i prostora za zabavu i smisleno provođenje slobodnog vremena.

Manifestacija

- Hrvatsko muzejsko društvo organizira **manifestaciju** Noć muzeja u Hrvatskoj od 2005. godine.
- Idejne začetnice **manifestacije** Noć muzeja u Hrvatskoj, autorice koncepcije programa i voditeljice projekta su mr.sc. Vesna Jurić Bartulović i mr.sc. Dubravka Osrečki Jakelić, koje u prosincu 2005.g. pokreću akciju kao gradski pilot projekt sa šest zagrebackih muzeja.
- Danas je Noć muzeja **manifestacija** kojom se nastoji ostvariti jedan od osnovnih strateških ciljeva Hrvatskog muzejskog društva, a to je provođenje aktivnosti na percepciji muzeja kao baštinskih ustanova, ustanova identiteta i muzeja kao nezaobilaznog dionika u održivom razvoju turizma.
- Aktivnostima u **manifestaciji** Noći muzeja potiče se na prepoznavanje muzeja kao dinamičkih institucija koje povezuju ljude s globalnim izvorima informacija te idejama i stvaralaštvom za kojim tragaju; na prepoznavanju muzeja kao institucija koje čine bogatstvo ljudskog izraza i kulturnu raznolikost dostupnu svim korisnicima i na svim medijima te na poticanje aktivnosti razvijanja znatiželje kao možda za posjet muzeju, muzeja kao ustanova znanja, ali i prostora za zabavu i smisleno provođenje slobodnog vremena.
- Program se provodi u suradnji i prema mogućnostima i idejama sudionika **manifestacije**, a u skladu sa spomenutim ciljevima.
- U press centru Noći muzeja prikupljaju se podaci o broju posjetitelja te izvješćuje javnost o uspjehu **manifestacije**.
- **Manifestacija** je podržana od strane Ministarstva kulture, Grada Zagreba, Turističke zajednice grada Zagreba i mnogih sponzora.

Muzej

- Od 2007. Noć muzeja prerasta u nacionalnu manifestaciju u koju se uključuje sve više **muzeja** i gradova a broj posjetitelja prelazi broj od 70 000.
- Danas je Noć muzeja manifestacija kojom se nastoji ostvariti jedan od osnovnih strateških ciljeva Hrvatskog muzejskog društva, a to je provođenje aktivnosti na percepciji muzeja kao baštinskih ustanova, ustanova identiteta i **muzeja** kao nezaobilaznog dionika u održivom razvoju turizma.

- Aktivnostima u manifestaciji Noći muzeja potiče se na prepoznavanje **muzeja** kao dinamičkih institucija koje povezuju ljude s globalnim izvorima informacija te idejama i stvaralaštvom za kojim tragaju; na prepoznavanju **muzeja** kao institucija koje čine bogatstvo ljudskog izraza i kulturnu raznolikost dostupnu svim korisnicima i na svim medijima te na poticanje aktivnosti razvijanja znatiželje kao možda za posjet **muzeju**, **muzeja** kao ustanova znanja, ali i prostora za zabavu i smisleno provođenje slobodnog vremena.

Noć muzeja

- Hrvatsko muzejsko društvo organizira manifestaciju **Noć muzeja** u Hrvatskoj od 2005. godine.
- Idejne začetnice manifestacije **Noć muzeja** u Hrvatskoj, autorice koncepcije programa i voditeljice projekta su mr.sc. Vesna Jurić Bartulović i mr.sc. Dubravka Osrečki Jakelić, koje u prosincu 2005.g. pokreću akciju kao gradski pilot projekt sa šest zagrebačkih muzeja.
- Od 2007. **Noć muzeja** prerasta u nacionalnu manifestaciju u koju se uključuje sve više muzeja i gradova a broj posjetitelja prelazi broj od 70 000.
- Danas je **Noć muzeja** manifestacija kojom se nastoji ostvariti jedan od osnovnih strateških ciljeva Hrvatskog muzejskog društva, a to je provođenje aktivnosti na percepciji muzeja kao baštinskih ustanova, ustanova identiteta i muzeja kao nezaobilaznog dionika u održivom razvoju turizma.
- Aktivnostima u manifestaciji **Noći muzeja** potiče se na prepoznavanje muzeja kao dinamičkih institucija koje povezuju ljude s globalnim izvorima informacija te idejama i stvaralaštvom za kojim tragaju; na prepoznavanju muzeja kao institucija koje čine bogatstvo ljudskog izraza i kulturnu raznolikost dostupnu svim korisnicima i na svim medijima te na poticanje aktivnosti razvijanja znatiželje kao možda za posjet muzeju, muzeja kao ustanova znanja, ali i prostora za zabavu i smisleno provođenje slobodnog vremena.
- U press centru **Noći muzeja** prikupljaju se podaci o broju posjetitelja te izvješćuje javnost o uspjehu manifestacije.

Program

- Idejne začetnice manifestacije Noć muzeja u Hrvatskoj, autorice koncepcije **programa** i voditeljice projekta su mr.sc. Vesna Jurić Bartulović i mr.sc. Dubravka Osrečki Jakelić, koje u prosincu 2005.g. pokreću akciju kao gradski pilot projekt sa šest zagrebačkih muzeja.
- Progoda **program** organizira se svake godine zadnji petak u mjesecu siječnju od 18 sati do jedan sat iza ponoći uz besplatan ulaz u muzeje, galerije i ostale kulturne ustanove.
- **Program** se provodi u suradnji i prema mogućnostima i idejama sudionika manifestacije, a u skladu sa spomenutim ciljevima.

2. Beispiele für partielle Rekurrenz:

Grad Zagreb - Turistička zajednica grada Zagreba

- Manifestacija je podržana od strane Ministarstva kulture, **Grada Zagreba, Turističke zajednice grada Zagreba** i mnogih sponzora.

Projekt - pilot projekt

- Idejne začetnice manifestacije Noć muzeja u Hrvatskoj, autorice koncepcije programa i voditeljice **projekta** su mr.sc. Vesna Jurić Bartulović i mr.sc. Dubravka Osrečki Jakelić, koje u prosincu 2005.g. pokreću akciju kao gradski **pilot projekt** sa šest zagrebačkih muzeja.

3. Beispiele für Konnektoren:

- Noć muzeja prerasta u nacionalnu manifestaciju u koju se uključuje sve više muzeja i gradova a broj posjetitelja prelazi broj od 70 000.
- Danas je Noć muzeja manifestacija kojom se nastoji ostvariti jedan od osnovnih strateških ciljeva Hrvatskog muzejskog društva, a to je provođenje aktivnosti na percepciji muzeja kao baštinskih ustanova, ustanova identiteta i muzeja kao nezaobilaznog dionika u održivom razvoju turizma.
- Aktivnostima u manifestaciji Noći muzeja potiče se na prepoznavanje muzeja kao dinamičkih institucija koje povezuju ljude s globalnim izvorima informacija te idejama

i stvaralaštvom za kojim tragaju; na prepoznavanju muzeja kao institucija koje čine bogatstvo ljudskog izraza i kulturnu raznolikost dostupnu svim korisnicima i na svim medijima te na poticanje aktivnosti razvijanja znatiželje kao možda za posjet muzeju, muzeja kao ustanova znanja, ali i prostora za zabavu i smisleno provođenje slobodnog vremena.

- Program se provodi u suradnji i prema mogućnostima i idejama sudionika manifestacije, a u skladu sa spomenutim ciljevima.
- Događanja su vrlo raznolika: otvorenje izložbe, predavanja, radionice, koncert, performans, promocija, specijalno osmišljeno vodstvo, kazališna predstava, besplatno dijeljenje ili prigodna prodaja muzejskih publikacija i suvenira, te ostala prigodna događanja.
- U press centru Noći muzeja prikupljaju se podaci o broju posjetitelja te izvješćuje javnost o uspjehu manifestacije.
- U Noći muzeja 2014. posjetitelji su mogli razgledati 290 izložbi i sudjelovati u 90 muzejskih radionica, organizirano je 55 projekcija, 40 predavanja i 40 predstavljanja.

4. Beispiele für Anaphora:

- Idejne začetnice manifestacije Noć muzeja u Hrvatskoj, autorice koncepcije programa i voditeljice projekta su **mr.sc. Vesna Jurić Bartulović i mr.sc. Dubravka Osrečki Jakelić**, koje u prosincu 2005.g. pokreću akciju kao gradski pilot projekt sa šest zagrebackih muzeja.
- Noć muzeja prerasta u **nacionalnu manifestaciju** u koju se uključuje sve više muzeja i gradova a broj posjetitelja prelazi broj od 70 000.
- Danas je Noć muzeja **manifestacija** kojom se nastoji ostvariti jedan od osnovnih strateških ciljeva Hrvatskog muzejskog društva, a to je provođenje aktivnosti na percepciji muzeja kao baštinskih ustanova, ustanova identiteta i muzeja kao nezaobilaznog dionika u održivom razvoju turizma.
- Aktivnostima u manifestaciji Noći muzeja potiče se na prepoznavanje muzeja kao dinamičkih **institucija** koje povezuju ljude s globalnim izvorima informacija te idejama i stvaralaštvom za kojim tragaju; na prepoznavanju muzeja kao **institucija** koje čine bogatstvo ljudskog izraza i kulturnu raznolikost dostupnu svim korisnicima i na svim medijima te na poticanje aktivnosti razvijanja znatiželje kao možda za posjet muzeju,

muzeja kao ustanova znanja, ali i prostora za zabavu i smisleno provođenje slobodnog vremena.

5. Beispiel für Kataphora:

- **Idejne začetnice** manifestacije Noć muzeja u Hrvatskoj, **autorice** koncepcije programa i **voditeljice** projekta su mr.sc. Vesna Jurić Bartulović i mr.sc. Dubravka Osrečki Jakelić, koje u prosincu 2005.g. pokreću akciju kao gradski pilot projekt sa šest zagrebačkih muzeja.

6. Temporale kohäsive Ausdrücke:

6.1 Beispiel für Präsens:

- Hrvatsko muzejsko društvo **organizira** manifestaciju Noć muzeja u Hrvatskoj od 2005. godine. Idejne začetnice manifestacije Noć muzeja u Hrvatskoj, autorice koncepcije programa i voditeljice projekta su mr.sc. Vesna Jurić Bartulović i mr.sc. Dubravka Osrečki Jakelić, koje u prosincu 2005.g. **pokreću** akciju kao gradski pilot projekt sa šest zagrebačkih muzeja.
- Od 2007. Noć muzeja **prerasta** u nacionalnu manifestaciju u koju se **uključuje** sve više muzeja i gradova a broj posjetitelja prelazi broj od 70 000.
- Danas je Noć muzeja manifestacija kojom se **nastoji ostvariti** jedan od osnovnih strateških ciljeva Hrvatskog muzejskog društva, a to je provođenje aktivnosti na percepciji muzeja kao baštinskih ustanova, ustanova identiteta i muzeja kao nezaobilaznog dionika u održivom razvoju turizma.
- (...) Noći muzeja potiče se na prepoznavanje muzeja kao dinamičkih institucija koje **povezuju** ljude s globalnim izvorima informacija te idejama i stvaralaštvom za kojim **tragaju**; na prepoznavanju muzeja kao institucija koje čine bogatstvo ljudskog izraza i kulturnu raznolikost dostupnu svim korisnicima i na svim medijima.

6.2 Beispiel für Perfekt

- U Noći muzeja 2014. posjetitelji **su mogli** razgledati 290 izložbi i sudjelovati u 90 muzejskih radionica, organizirano je 55 projekcija, 40 predavanja i 40 predstavljanja. 70

glazbenih događanja, 26 predstava, 10 revija i 10 literarnih večeri **obogatili su** ponudu Noći muzeja 2014.

Da man an Beispielen das Kriterium der Kohäsion bestätigt hat, wenden wir uns in den folgenden Abschnitten zum Kriterium der Kohärenz. Das Thema des kroatischsprachigen Textes ist „Noć muzeja“. Das Thema wird erstmals im Titel des Textes erwähnt und wiederholt sich in fast jedem Satz des Textes. Auf diese Weise wurde die Korreferenz im Text erhalten und der Leser kann Beziehungen zwischen den Sätzen anhand des Lexems „Noć muzeja“ erstellen.

Der Text wurde in 4 Abschnitte gegliedert und jeder Absatz kann inhaltlich als ein eigenständig gesehen werden. Im ersten Abschnitt sind anaphorische und kataphorische Referenzen sichtlich. Kataphorisch binden sich die Lexeme „idejne začetnice“, „autorice“ und „voditeljice“ an die Subjekte „mr.sc. Vesna Jurić Bartulović“ und „mr.sc. Dubravka Osrečki Jakelić“, die sich ans anaphorische Pronomen „koje“ bindet. Die Anaphora wurde auch in weiteren Sätzen mithilfe Pronomen erstellt, wie zum Beispiel beim Lexem „nacionalnu manifestaciju“ und dem Pronomen „koju“, weiterhin das Lexem „manifestacija“ mit dem Pronomen „kojom“. Folgend kommt das Lexem „institucija“ mit dem Pronomen „koje“ in Verbindung. Zur Bestärkung der Struktur zwischen den Sätzen dienen auch Konnektoren, die oftmals im Text vorkommen, sowie die zeitlichen Angaben der Jahre.

Die Zeitangaben bilden Verdichtungsmuster zwischen den Abschnitten. In jedem Abschnitt kommt eine Zeitangabe vor, die dem Verlauf des Textinhaltes leitet. Die historische Fakten aus dem ersten Abschnitt bestärken den Themeninhalt des ersten Absatzes: der Rezipient erfährt seit wann das Event „Noć muzeja“ in Kroatien stattfindet und ab wann es auf nationaler Ebene organisiert wird.

- Hrvatsko muzejsko društvo organizira manifestaciju Noć muzeja u Hrvatskoj od **2005.** godine
- **Od 2007.** Noć muzeja prerasta u nacionalnu manifestaciju u koju se uključuje sve više muzeja i gradova a broj posjetitelja prelazi broj od 70 000.

Das Temporaladverb „danas“ steht am Anfang des zweiten Abschnitts und stellt somit eine Relation zwischen dem ersten Abschnitt und dem zweiten.

- **Danas** je Noć muzeja manifestacija kojom se nastoji ostvariti jedan od osnovnih strateških ciljeva Hrvatskog muzejskog društva, a to je provođenje aktivnosti na percepciji muzeja kao baštinskih ustanova, ustanova identiteta i muzeja kao nezaobilaznog dionika u održivom razvoju turizma.

Im dritten Abschnitt kommt auch ein Verdichtungsmuster in Form einer Temporalangabe im folgenden Beispielsatz vor, in dem präzise angegeben wird, wann das Event „Noć muzeja“ in Kroatien stattfindet.

- Prigodan program organizira se **svake godine zadnji petak u mjesecu siječnju od 18 sati doo jedan sat iza ponoći** uz besplatan ulaz u muzeje, galerije i ostale kulturne ustanove.

Im letzten Abschnitt kommt wieder eine Zeitangabe vor, und zwar „Noć muzeja 2014.“, dass eine Referenz zum Titel des Textes herstellt. Referenziell kann man auch die Quantitätsangaben im Text betonen, denn sie beschreiben das Lexem „Programm“ und führt dem Rezipienten des Textes eine unerwartete Informationen ein. Das Lexem „Programm“, dass man als ein Oberbegriff ansehen kann, bildet eine Einheit mit folgenden Lexemen, die noch durch Quantitätsangaben verstärkt sind:

- U Noći muzeja 2014. posjetitelji su mogli razgledati **290** izložbi i sudjelovati u **90** muzejskih radionica, organizirano je **55** projekcija, **40** predavanja i **40** predstavljanja, **70** glazbenih događanja, **26** predstava, **10** revija i **10** literarnih večeri obogatili su ponudu Noći muzeja **2014**.

-

In Hinsicht auf die beschriebenen Kohärenzenrelationen, die im Text vorkommen, ist das Kriterium der Kohärenz im kroatischsprachigen Text erfüllt.

Wie schon in den obigen Abschnitten angegeben wurde, erfüllt der kroatischsprachige Text die Kriterien der Kohäsion und Kohärenz und ermöglicht dadurch dem Textproduzenten die Absicht des Textes zu erfüllen. Der Textproduzent könnte ein Marketingexperte im Museum oder ein Museumsangestellter sein. Der Textverfasser hat die Absicht den Leser, den man als einen potenziellen Museumsbesucher ansehen kann, über das Event und das Programm des Events zu informieren. Im Vergleich zum deutschsprachigen Text hat der Textproduzent des kroatischsprachigen Textes die Absicht den Rezipient auch über die Kulturpolitik in Kroatien

zu belehren, um ihn zum Besuch der Museen anzuregen und nicht nur während des Events „Noć muzeja“. Dazu kann man ein Beispiel aus dem kroatischsprachigen Text angeben:

- Aktivnostima u manifestaciji Noći muzeja potiče se na prepoznavanje muzeja kao dinamičnih institucija koje povezuju ljude s globalnim izvorima informacija te idejama i stvaralaštvom za kojim tragaju; na prepoznavanju muzeja kao institucija koje čine bogatstvo ljudskog izraza i kulturnu raznolikost dostupnu svim korisnicima i na svim medijima te na poticanje aktivnosti razvijanja znatiželje kao motiva za posjet muzeju, muzeja kao ustanova znanja, ali i prostora za zabavu i smisleno provođenje slobodnog vremena.

Die Intention des Textes bewegt den Leser zur Handlung, zum Besuch eines Museums, in dem das Event „Lange Nacht“ stattfindet und somit wird auch eine Kommunikation zum Rezipienten aufgrund des verfassten Textes erstellt.

Das rezipientenbezogene Kriterium der Akzeptabilität kann man aufgrund der kohäsiven und kohärenten Mittel auf der grammatischen, syntaktischen und semantischen Ebene bestätigen bzw. die Relevanz des Textes anhand der gegebenen Informationen bringt den Leser dazu, den Text zu verstehen und ihn auch als akzeptabel anzunehmen.

- Idejne začetnice manifestacije Noć muzeja u Hrvatskoj, autorice koncepcije programa i voditeljice projekta su mr.sc. Vesna Jurić Bulatović i mr.sc. Dubravka Osrečki Jakelić, koje u prosincu 2005.g. pokreću akciju kao gradski pilot projekt sa šest zagrebačkih muzeja.

An diesem Beispielsatz kann man die Akzeptabilität bestätigen. Der Leser wird im grammatischen, syntaktischen und semantischen Sinn den Satz verstehen. Daher kann man den Satz als akzeptabel betrachten, denn er ist grammatisch korrekt. Der Rezipient wird auch die Bedeutung des Satzes verstehen. Am Beispiel des Relativpronomens „koje“ kann festgestellt werden, dass es sich um einen Relativsatz handelt, der die Verarbeitung des Satzes erleichtert. Aufgrund dieser Tatsache kann der Satz leicht verarbeitet werden und auch aus diesem Grund als akzeptabel angesehen werden. Wenn die Wortstellung im Satz betrachtet wird, kann man wieder von einem akzeptablen Satz reden, den der Rezipient verstehen wird.

Am folgenden Beispiel wird die Situationalität des kroatischsprachigen Textes dargestellt. Die Rezeption-Situation kann folgendermaßen am Beispiel des Textes dargestellt werden. Der Text in kroatischer Sprache gibt dem Leser Informationen über das Event „Noć muzeja“, wer und

wann das Projekt in Zagreb organisiert hat und wie er sich auf der nationalen Ebene entwickelt hat. Der Leser, der die Webseite des Events „Noć muzeja 2014.“ besucht kann davon ausgehen, dass er dort Informationen zum Event „Noć muzeja“ aus dem Jahr 2014 finden wird. Die Situationalität kann man auch folgendermaßen beschreiben.

- Hrvatsko muzejsko društvo organizira manifestaciju **Noć muzeja** u Hrvatskoj od 2005. godine.
- Prigodan program organizira se svake godine zadnji petak u mjesecu siječnju **od 18 sati doo jedan sat iza ponoći** uz besplatan ulaz u muzeje, galerije i ostale kulturne ustanove.

Wenn er bereits ein Vorwissen über das Event „Noć muzeja“ hat, wird er ohne das Lesen des zweiten Satzes wissen, dass sich das Lexem „noć“ auf einen Museumsbesuch in den Abendzeiten bezieht.

Am Beispiel des ersten Abschnittes im kroatischsprachigen Text kann man die Informativität des Textes erklären.

- Hrvatsko muzejsko društvo organizira manifestaciju Noć muzeja u Hrvatskoj od 2005. godine. Idejne začetnice manifestacije Noć muzeja u Hrvatskoj, autorice koncepcije programa i voditeljice projekta su mr.sc. Vesna Jurić Bulatović i mr.sc. Dubravka Osrečki Jakelić, koje u prosincu 2005.g. pokreću akciju kao gradski pilot projekt sa šest zagrebačkih muzeja. Od 2007. Noć muzeja prerasta u nacionalnu manifestaciju u koju se uključuje sve više muzeja i gradova a broj posjetitelja prelazi broj od 70 000.

Am Anfang des Textes erfährt der Leser, dass die Kroatische Museumsgesellschaft das Event „Noć muzeja“ in Kroatien seit 2005 organisiert. Im folgenden Satz werden unbekannte Informationen eingeführt. Der Leser erfährt, dass die Autorinnen und Leiterinnen des Projekts, Vesna Jurić Bartulović und Dubravka Orečki Jakelić, Mitglieder der Kroatischen Museumsgesellschaft sind. Eine bekannte Information, dass das Event zum ersten Mal 2005 organisiert wurde, wird mit der unbekannten Information erweitert. Der Rezipient erfährt, dass das erste Mal das Projekt in sechs Museen in Zagreb durchgeführt wurde. Im nächsten Satz wird wieder eine unbekannte Information eingeführt, die informiert, dass das Event ab 2007 auf der nationalen Ebene veranstaltet wird. Zuletzt wird noch die Äußerung, dass das Event auf nationaler Ebene veranstaltet wird mit erwarteten Informationen erweitert. Die erwarteten Informationen beziehen sich darauf, dass immer mehr Städte am Event teilnehmen, was man bereits mit dem Lexem „nationaler“ annehmen kann. Im kroatischsprachigen Text wurden sowohl bekannte als auch unbekannte Informationen eingeführt und deswegen kann das Kriterium der Informativität bestätigt werden.

Die Intertextualität offenbart sich in Folge der historischen Fakten und quantitativen Angaben (Besucherzahlen und Angaben zur Veranstaltung). Das heißt, dass der Textverfasser relevante Texte während oder vor dem Verfassen des Textes lesen musste, um den gegebenen Text zu verfassen. Es werden Informationen eingefügt, die darstellen, dass der Verfasser des Textes zusätzliche Texte zur Tätigkeiten der Kroatischen Museumsgesellschaft lesen musste. Die Besucherzahlen deuten darauf hin, dass eine Besucherzählung während des Events „Noć muzeja“ durchgeführt wurde und das Programm des Events als Informationsquelle vom Textproduzenten genutzt wurde.

- Hrvatsko muzejsko društvo organizira manifestaciju Noć muzeja u Hrvatskoj od **2005. godine.**
- Od **2007.** Noć muzeja prerasta u nacionalnu manifestacij u koju se uključuje sve više muzeja i gradova a broj posjetitelja prelazi broj od **70 000.**
- U Noći muzeja **2014.** posjetitelji su mogli razgledati **290** izložbi i sudjelovati u **90** muzejskih radionica, organizirano je **55** projekcija, **40** predavanja i **40** predstavljanja.
- **70** glazbenih događanja, **26** predstava, **10** revija i **10** literarnih večeri obogatili su ponudu Noći muzeja **2014.**

Des Weiteren wird auch eine Analyse der Informationsvermittlung, die auf der Webseite des kroatischen Events „Noć muzeja 2014.“ ausgeblendet sind, angegeben. Die kroatische „Noć muzeja“ wird als ein Event auf nationaler Ebene gesehen und dieses Konzept folgt auch die offizielle Webseite des Events. Es gibt keine Webseite der „Noć muzeja“, die nur die Museen in Zagreb umfasst.

Für die Promotion des Events „Noć muzeja“ wurde eine Webseite, die alle Museen, Galerien und Kulturinstitutionen in verschiedenen kroatischen Städten umfasst, erstellt. Auf der Webseite der „Noć muzeja“ aus dem Jahr 2014 hat man den Zugriff zur interaktiven Landkarte von Kroatien, auf der Marker für die teilnehmenden Museen, Galerien oder Kulturinstitutionen, eingesetzt wurden. Weiterhin wurde eine Liste der Museen in allen teilnehmenden Städten aufgezählt und mit dem Klick auf die jeweiligen Kulturinstitutionen wird eine kurze Beschreibung zur Institution und Programm mit Uhrzeiten angegeben. Des Weiteren kann der Besucher allgemeine Informationen zum Event „Noć muzeja“ bekommen und in der Galerie kann man sich ein kurzes Promo-Video zur „Noć muzeja, 2014.“ und Bilder des Events anschauen, die man auch im Archiv besichtigen kann. Die 9. „Noć muzeja“ in Kroatien wurde mit der Ausstellung „Schmuck aus dem Fundus des Nationalmuseums von Bosnien in Herzegowina in Sarajevo“ eröffnet und der Besucher der Webseite kann unter „Ausstellung“

(kro. *izložba*) mehr über das Nationalmuseum von Bosnien und Herzegowina in Sarajevo erfahren und was alles in der Ausstellung aus Anlass ausgestellt wird. Unter „Press“ wird dem Leser die Möglichkeit gegeben, weitere Texte aus der Presse über die „Noć muzeja“ zu lesen und Kontaktinformationen zu den Organisatoren des Events und zu den Erstellern der Webseite der „Noć muzeja“. Interaktiv kann man am Wettbewerb für die beste Fotografie der „Noć muzeja“ teilnehmen. Unter „Kontakt“ wird den Lesern die Möglichkeit gegeben ihre Meinung zum Event zu äußern. Auf der Webseite wird auch das Logo des Organisatoren vom Event ausgeblendet, die Besucherzahl der 9. „Noć muzeja“ in 2014 und die Verknüpfungsmöglichkeiten zu Facebook, Twitter und YouTube und Sponsoren des Events angegeben.

8.5 Marketingstragetische Analyse

Die Marketingstrategie bezeichnet eine durchsetzbare und zielgerichtete Vorgehensweise, um die Marketingziele zu erreichen. Bei Non-Profit-Institutionen, spiegelt sich der Auftrag, die Philosophie und die Strategie des Museums in der Marketingstrategie wieder. Wie schon im 4. Kapitel erläutert wurde, stehen die Museen vor neuen Herausforderungen. Eine von diesen Herausforderungen sind die soziokulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft. Die Museen, sowohl in Deutschland als auch in Kroatien, müssen ihren Bildungsauftrag erfüllen, doch werden in den Wettbewerb um die Besucher von unterschiedlichsten Freizeitangeboten gezogen. Die soziokulturellen Bedürfnisse des Publikums spiegeln sich auch in den Besucherzahlen der Museen wieder. Wenn man die Besucherzahlen aus dem Jahre 2014 in der Bundesrepublik Deutschland (111.984.066 Besuche) (URL: https://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Materialien/mat69.pdf: 8, letzter Zugriff am 25.9.2018) und der Republik Kroatien (3.894.235 Besuche) (URL: http://www.mdc.hr/UserFiles/Image/projekti/statistika/2014_v5_Tablica_posjecenost.pdf, letzter Zugriff am 25.9.2018) veranschaulicht und weitere Faktoren, wie die Gesamtbevölkerungszahl und Touristenanzahl mit einbezieht, wird sichtbar, dass in Deutschland ein Museumsbesuch hoch auf der Prioritätenliste steht, wobei in Kroatien die Situation ganz anders ist. Hier spielt der ökonomische Faktor eine wichtige Rolle. Aufgrund der schweren ökonomischen Lage in Kroatien kam es zur Abwanderung von Fachleuten (Brain drain) und jungen Menschen, die zusätzlich mit der Mobilität der Bürger nach dem EU-Beitritt ermöglicht

wurde. Der Museumsbesuch ist keine Priorität der Kroaten und ein Grund dafür kann auch die schwere finanzielle Situation der Bürger sein. Deswegen ist auch der Eingang in die Museen, Galerien und Kulturinstitutionen während der „Noć muzeja“ in Zagreb und in ganz Kroatien kostenlos. Wenn man die Kaufkraft der Deutschen im Kontext der Museen betrachtet, wird die Institution mit dem Ticketverkauf unterstützt und gefördert deswegen ist die Berliner „Lange Nacht der Museen“ kostenpflichtig. Soziokulturelle und der ökonomische Aspekte sind unmittelbar miteinander verbunden. Museen, die im Dienst der Gesellschaft stehen, müssen sich diesen Bedingungen anpassen. Wenn das Event „Lange Nacht der Museen“ in Berlin und „Noć muzeja“ in Zagreb und Kroatien in diesem Zusammenhang betrachtet wird, haben die soziokulturellen und ökonomischen Faktoren großen Einfluss auf die Bildung der Preispolitik.

Als Nächstes wird ein Versuch gemacht eine SWOT Analyse der Events „Lange Nacht der Museen“ und „Noć muzeja“ in Bezug auch auf ihren Internetauftritt durchzuführen, denn die Events und die Webseiten der Events werden als ein Kommunikationsmix in der Kommunikationspolitik betrachtet.

Das Event „Lange Nacht der Museen“ in Berlin zeigt seine Stärken in der Tatsache, dass schon ein Image über das Event in der Öffentlichkeit gebildet wurde, da das Event seit 1997 in Berlin stattfindet. Das vielfältige Unterhaltungsprogramm wie z.B. Theateraufführungen, Konzerte usw. bildet in Kombination mit den Museumsprogrammen eine besondere Unterhaltung für die Besucher. Die Museen werden als kultureller Treffpunkt für unterschiedlichste Zielgruppen angesehen. Während des Events kann bei den Erstbesucher auch das Interesse für das Museum geweckt werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Museen von dem verkauften Eintrittskarten profitieren können. Das Ticket, dass für die Teilnahme am Event „Lange Nacht der Museen“, 2014 gekauft wurde, konnte man auch am nächsten Tag, als der Internationale Museumstag stattgefunden hat, nutzen. In dieser Hinsicht gibt es kein ähnliches Event, das der „Lange Nacht der Museen“ konkurrieren könnte. Als Marketinginstrument, das für die Werbung des Events zuständig ist, wird die Webseite der Berliner „Lange Nacht der Museen“ genutzt.

In Kroatien und Zagreb zeigte die „Noć muzeja“ seine Stärken folgenderweise. Immer mehr Menschen nehmen am Event „Noć muzeja“ teil aufgrund der Tatsache, dass der Eintritt kostenlos ist. Die zweite Stärke ist, dass das Interesse der Erstbesucher des Museums in der „Noć muzeja“ geweckt werden kann. Nachdem das Interesse der Erstbesucher geweckt wurde, kann man davon ausgehen, dass der Besucher einen weiteren Museumsbesuch planen könnte.. Ein weiterer Vorteil ist, dass die „Noć muzeja“ als ein innovatives Event angesehen wird und regt die Erkenntnis zur Rolle der Museen in der Gesellschaft bei den Besuchern an. Das Event

wird als ein kulturelles Ereignis auf nationaler Ebene betrachtet und der Museumsbesuch steht im Mittelpunkt des gesellschaftlichen Leben an diesem Tag. Das Event zieht unterschiedliche Zielgruppen an. Das Event „Noć muzeja“ ist einzigartig und es besteht keine Konkurrenz. Die Stärke der kroatischen „Noć muzeja“ äußert sich auch darin, dass für die Werbung des Events verschiedene Marketinginstrumente genutzt wurden und dazu zählt auch das Marketinginstrument Webseite.

Die Schwächen der Berliner „Langen Nacht der Museen“ 2014 offenbaren sich in den hohen Besucherzahlen, die einen gemütlichen Museumsbesuch in einen Massenbesuch umwandelte. Dies kann man mit der Tatsache , dass die „Lange Nacht der Museen“ in Berlin seit 2014 nur einmal im Jahr stattfindet bekräftigen und dass man die Qualität der Programme wegen der Massenbesuche nicht mehr halten konnte. Es können Schäden der Objekte durch den Massenbesuch entstehen.

In der „Noć muzeja“ ist die Situation ähnlich. Der Eintritt in die teilnehmenden Institutionen ist kostenlos und durch den unkontrollierten Massenbesuch können sich die Besucher nicht der Besichtigung der Sammlung widmen. Durch den Massenbesuch können Schäden der ausgestellten Musealien entstehen. Wegen dem fehlenden zusätzlichen Unterhaltung in den Museen und des Massenbesuchs werden die Museen nach einem Rundgang durch die Sammlung verlassen. Als eine weitere Schwäche kann man die Tatsache nehmen, dass Besucher die „Noć muzeja“ nur als ein unterhaltsames, gesellschaftliches Event in den Abendzeiten ansehen und nur deswegen teilnehmen und nicht wegen dem Interesse an der Museumarbeit oder an der Sammlung. Das Event „Noć muzeja“ stößt in den Kreisen der Museumsmitarbeiter leider nicht auf große Akzeptanz, weil feststellen wurde, dass das Museum nur während der „Noć muzeja“ besucht wird und das der folgende Besuch erst wieder in der nächsten „Noć muzeja“ stattfinden wird.

Die Chancen der „Langen Nacht der Museen“ offenbaren sich im Gewinn der Neubesucher und Wiederholungsbesucher, mit den man eine langfristige Besucherbindung erzielen kann. Eine weitere Chance kann in der Mundpropaganda gesehen werden, denn der Besucher des Events wird bestimmt seiner Familie oder Freunden von dem positiven Erlebnis erzählen. Als eine weitere Chance kann man das Online-Marketing des Events. Besonders das Online Marketing spielt eine wichtige Rolle, denn nach dem Besuch des Events werden die Besucher ihre Profile in den sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube usw.) mit Inhalten (Bilder, Videos und Texte) bereichern und folgenderweise erfahren die Menschen, die gar nicht an dem Event teilgenommen haben oder nicht dieses Museum, Galerie oder Kulturinstitution

in der „Langen Nacht der Museen“ besucht haben, von dem Event in dieser Institution. Diese Inhalte können von Jahr zu Jahr erweitert werden und auch mit anderen Plattformen oder sozialen Medien verknüpft werden.

Für die kroatische „Noć muzeja“ kann man die Chance darin sehen, dass die Einführung der Preispolitik die Museumsarbeit finanziell unterstützen und fördern würde. Das Geld könnte für die Einführung vielfältiger Unterhaltungsprogramme dienen und somit könnte man eine stärkere Beziehung zum Besucher während der „Noć muzeja“ erstellen. Eine weitere Möglichkeit kann im Erwerb von Neubesuchern gesehen werden, wobei auch Chancen bestehen, langfristige Besucherbindung zu erzielen. Ein weiterer wichtiger Faktor ist das Einsetzen von Online-Marketing und der Erweiterung der Inhalte auf der bestehenden Webseite. Besonders die jüngere Population nutzt täglich das Internet und kann sich auf verschiedenen Kanälen und durch verschiedene Inhalte über das Event, das Museum, die Galerie oder Kulturinstitution, informieren. Die jüngere Population ist die zukünftige Generation der Museumsbesucher und deswegen werden die Bedürfnisse dieser Population in Anspruch genommen. Als eine weitere Chance kann genommen werden, dass von Jahr zu Jahr immer mehr Museen, Galerien und Kulturinstitutionen an dem Event teilnehmen und ergreifen die Gelegenheit am Event teilzunehmen um seine Rolle in der Gesellschaft zu betonen und sich der breiten Öffentlichkeit vorzustellen, denn unterschiedliche Zielgruppen werden durch das Online-Marketing angesprochen.

Zu den Risiken zählt sowohl im Fall des Events „Lange Nacht der Museen“ als auch im Fall der „Noć muzeja“ das Problem der Massenbesuche. Die Massenbesuche können sich negativ auf die Mundpropaganda auswirken und negativ den Inhalt (Text, Bild, Video) über das Event in den sozialen Medien kommentieren. Zu erwähnen ist auch, dass die teilnehmenden Museen, Galerien oder Kulturinstitutionen nur während der „Noć muzeja“ in Kroatien besucht werden.

Der letzte Teil der marketingstrategischen Analyse ist die Auswahl des Marketinginstruments, das eingesetzt wird, um die Marketingziele, die in einem Marketingplan dargestellt werden, durchzuführen. Das wichtige Ziel der Events „Lange Nacht der Museen“ und „Noć muzeja“ ist die Neukundengewinnung und die Festigung und Pflege der Beziehungen mit dem bestehenden Museumspublikum auf der Basis eines gemeinsamen Erlebnisses und der Rückgewinn der ehemaligen Besucher. Des Weiteren soll ein gutes öffentliches Image der Museen gepflegt werden und seine Aktivitäten in den Zusammenhang mit seinem gesellschaftlichen Auftrag gebracht werden.

Der zentrale Forschungsgegenstand dieser Arbeit ist die Webseite des Events „Lange Nacht der Museen“ Berlin, 2014 und die Webseite des Events „Noć muzeja“ 2014 in Zagreb bzw. Kroatien, da keine einheitliche Webseite, die nur die Zagreber Museen umfasst, erstellt wurde. Der Fokus wird auf die Kommunikationspolitik und die Marketinginstrumente „Lange Nacht der Museen“ und Event „Noć muzeja“ gelegt und die zum Event erstellte Webseite und sein Inhalt. Aus der Perspektive des Content-Marketings werden bestimmte Merkmale der textuellen, visuellen und Audio Inhalte beachtet, die eine breitere Einsicht in die marketingfähigen Inhalte geben werden.

Bei der Festlegung der Zielgruppe, die über das Internet angesprochen wird, kann man beobachten, ob die Marketingziele der Events auch in dem Internetauftritt wiedergespiegelt werden. Die Events „Lange Nacht der Museen“ und „Noć muzeja“ haben das Ziel unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen, um das Interesse ein breites Publikum für ein Museum zu wecken. Beim Ansprechen der Internet-Nutzer beschränkt man sich im Online-Marketing nur im Sinne, dass diejenigen, die keinen Internetzugang haben, nicht angesprochen werden können. Bei der Kontaktherstellung zur Zielgruppe ist die Rolle der Webseite und der rechtzeitige Internetauftritt von großer Bedeutung, denn durch den Inhalt der Webseite wird eine mediale Kommunikation erstellt und das Event angekündigt, wobei auch das Interesse und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe geweckt werden sollte.

Ein weiteres Ziel ist mit dem Inhalt das Wissen über das Event zu vermitteln, um den Bekanntheitsgrad des Events in der Gesellschaft zu erhöhen. Beide analysierten Texte sind informativ und beratend indem sie den Rezipienten wichtige Informationen zum Event geben, die als Vorbereitung für den Besuch des Events „Lange Nacht der Museen“ dienen können. Die Inhalte sind daher für die jeweilige Situation relevant und hilfreich für den Rezipient. Des Weiteren sind die Inhalte der analysierten Texte unterhaltsam, denn sie wecken die Aufmerksamkeit der Rezipienten, indem sie neue Informationen einführen. Das informierende Genre kann am Beispiel der Inhalte der beiden Webseiten genutzt werden, um die Rolle der Museen in der Gesellschaft zu betonen, die durch die Events dargestellt werden. Die analysierten Texte haben auch eine Bildungsfunktion, weil sie den Rezipienten in fachspezifische Themen einleiten.

Bei der Erstellung der Inhalte muss die Relevanz für die Zielgruppe im Mittelpunkt stehen, denn sie spiegelt das wieder, was die Events kommunizieren und was die potenziellen Besucher lesen oder sehen wollen. Auf diese Weise wird eine direkte Verbindung zum Publikum erstellt und die Glaubwürdigkeit des Events wird erhöht. In diesem Zusammenhang wird beim

Rezipient das Nutzen der Webseite anregen und erhöht auch die Erkenntnis, dass man genau auf dieser Webseite relevante Informationen zum Event finden kann. Die Glaubwürdigkeit des Events wird auch durch die Verbindung des textuellen Inhaltes mit dem visuellen Inhalt auf der deutschsprachigen Webseite dargestellt. Der visuelle Inhalt erzielt einem persönlichen, aufklärenden und unterhaltsamen Ansatz durch die Berichte und Aussagen der Besucher und des Fachpersonals der teilnehmenden Institutionen. Auf der kroatischen Webseite wird die Glaubwürdigkeit des Events in Zusammenhang mit dem Bildmaterial aus der Fotogalerie dargestellt. Diese wichtigen Ansätze sind marketingfähig, denn sie wirken echt und authentischen und erzielen eine Positionierung durch Emotionen.

Die Innovativität und die Einzigartigkeit der Events müssen auch inhaltlich wiedergespiegelt werden. Auf diese Weise kann man einen exklusiven Inhalt erstellen, der ein großes Potenzial hat auf großer Reichweite die verschiedensten Zielgruppen anzusprechen und das Interesse der potenziellen Besuchern zu gewinnen, die Kommunikation mit dem Rezipienten zu erstellen und sie zur Handlung zu bewegen.

8.6 Ergebnis der Untersuchung

Aufgrund der analysierten Texte kann man als Schlussfolgerung ziehen, dass sowohl der deutschsprachige Text als auch der kroatischsprachige Text alle sieben Textualitätskriterien von Beaugrande und Dressler erfüllen.

Sowohl der deutschsprachige als auch der kroatischsprachige Text erfüllt das Kriterium der Kohäsion und der Kohärenz. Die Zwecke der Texte bestätigen auch das Kriterium der Intentionalität, der kroatischsprachige und deutschsprachige Rezipient wird angeregt, das Event „Noć muzeja“ in Kroatien und das Event „Lange Nacht der Museen“ in Berlin zu besuchen. Die Akzeptabilität der beiden Texte wird durch die Tatsache bekräftigt, dass sowohl der deutschsprachige als auch der kroatischsprachige Leser die Texte, die das Kriterium der Kohäsion und der Kohärenz erfüllen, als akzeptabel ansehen können. In Bezug auf die Informativität der Texte kann bekräftigt werden, dass beide Texte sowohl neue, unerwartete als auch erwartete und bekannte Informationen in den Texten einbeziehen, die bei den deutschsprachigen und kroatischsprachigen Lesern gewisses Interesse für das Event hervorrufen. Das Textualitätskriterium der Situationalität wird im deutschsprachigen und kroatischsprachigen Text dadurch erfüllt, dass die Kommunikation anhand der Informationen

erstellt ist. Sowohl der deutschsprachige als auch der kroatischsprachige Leser wird die Webseiten der Events aufrufen, um mehr Informationen über das Event zu bekommen. Das letzte Textualitätskriterium, die Intertextualität, wurde in beiden Texten durch historische Fakten und Quantitätsangaben bekräftigt. Für die Zusammenfassung des deutschsprachigen und kroatischsprachigen Textes mussten die Textproduzenten Referenztexte lesen, um die gegebenen Texte auf der kroatischen und deutschen offiziellen Webseite des Events verfassen zu können. Auch das beigefügte Video auf der deutschsprachigen Webseite und das Bildmaterial auf der kroatischsprachigen Webseite bestärken die Intertextualität.

Zuletzt werden noch die Similaritäten und Differenzen der Informationen im Text dargestellt, um zu sehen, welche Informationen über das Event der potenzielle Besucher der kroatischen „Noć muzeja“ und der deutschen „Lange Nacht der Museen“ bekommt.

Im deutschsprachigen Text wird am Anfang das Jahr des ersten Events „Lange Nacht der Museen“ angegeben, wobei nicht angegeben wird, dass sich die Veranstaltung auf die Stadt Berlin bezieht. Im kroatischsprachigen Text wird das Jahr des ersten Events „Noć muzeja“ und die Organisatorinnen des Events angegeben. Weiterhin wird auch angegeben, dass der erste Event in Zagreb stattgefunden hat und dass sich das Event auf nationaler Ebene ausdehnte.

Im kroatischsprachigen Text wird in Form einer Tabelle dargestellt, in welchem Jahr (von 2005 bis 2014) das Event organisiert wurde, in wie vielen kroatischen Städten das Event stattgefunden hat, wie viele Museen, Galerien und Kulturinstitutionen am Event teilgenommen haben und wie hoch die Besucherzahlen waren. Diese Informationen kann man im deutschsprachigen Text nur teilweise im zweiten Satz lesen, wo beschrieben wurde, dass zwischen 70 und 100 Museen am Event teilgenommen haben. Weiterhin wird im kroatischsprachigen Text über die Museumsstrategie auf nationaler Ebene erläutert und der Leser wird über den Auftrag der Museen informiert. Diese Information wird im deutschsprachigen Text nicht angegeben.

Im deutschsprachigen Text wird beschrieben, wie ein Programm in der „Lange Nacht der Museen“ aussieht und die Zielgruppen werden erwähnt. Im kroatischsprachigen Text werden auch Informationen zum Programm gegeben und wann und um wie viel Uhr das Event „Noć muzeja“ stattfindet. Im deutschsprachigen Text wird auch eine weitere Information eingeführt, die dem Leser angibt, dass die „Lange Nacht der Museen“ ab dem Jahr 2014 nur einmal stattfindet und zusammen mit dem Internationalen Museumstag zum Kulturwochenende

geworden ist. Im kroatischsprachigen Text ist dies nicht der Fall, es wird im dritten Abschnitt exakt angegeben, wann jedes Jahr das Event „Noć muzeja“ in Kroatien stattfindet.

Der deutschsprachige Leser erfährt auch, dass ein Shuttle-Bus Verkehrsverbindung speziell für das Event „Lange Nacht der Museen“ in Berlin für die Besucher eingeführt wurde, wobei im kroatischsprachigen Text diese Information nicht angegeben wird. Am Ende des deutschsprachigen Textes werden noch zuletzt die Besucher mit der dem folgenden Satz „Hingehen oder nicht hingehen?, sondern nur noch: Wofür entscheiden?“ zur Handlung angeregt.

Im deutschsprachigen Text wird noch angegeben, dass das Event „Lange Nacht der Museen“ eine Gemeinschaftsveranstaltung der Berliner Museen mit Kulturprojekte Berlin ist, wobei im kroatischsprachigen Text am Anfang des Textes angegeben wird, dass das Event von der Kroatischen Museumsgesellschaft organisiert wird.

Im deutsch- und kroatischsprachigen Text kommen Similaritäten und Differenzen in Bezug auf die gegebenen Informationen auf. Der deutschsprachige Text gibt dem Leser mehr aktuelle Informationen zum Event „Lange Nacht der Museen“ und geht auf den Leser als potenziellen Besucher des Events von diesem Jahr ein, wobei der kroatischsprachige Text öfters quantitative Angaben einführt und Erklärung zur Museumsmission gibt. Da die Textproduktion auch kulturspezifisch ist und der kroatischsprachige und deutschsprachige Rezipient das Vorwissen während dem Lesen des Textes einbeziehen muss, ist es wichtig zu betonen, dass in beiden Texten die Leser erfahren, wann und wo das Event stattfindet.

Die Text-Bild-Korrelation auf der kroatischen Webseite des Events „Noć muzeja“ ist im Zusammenhang mit dem Inhalt des Textes. Auf der offiziellen Webseite des Events „Lange Nacht der Museen“ wird ein Videomaterial beigefügt, der mit dem Inhalt des analysierten Textes zusammenhängt und durch Besucherberichten Auskunft über das Event „Lange Nacht der Museen“ geben möchte.

Wenn man die offizielle Webseite der Berliner „Langen Nacht der Museen“ 2014 und die kroatische Webseite „Noć muzeja 2014.“ vergleicht, kann festgestellt werden, dass es zur unterschiedlichen Informationsvermittlung kommt. Zum Beispiel kann der deutschsprachige Rezipient Informationen zu den Routen der Shuttle-Busse und Straßenbahnen und den Eintrittspreisen bekommen. Da sich die Webseite der „Noć muzeja 2014.“ auf das Event in ganz Kroatien basiert, werden den Rezipienten keine Informationen zum Verkehrsablauf des örtlichen, öffentlichen Verkehrs angegeben, wobei bekannt ist, dass zum Beispiel in Zagreb der

öffentliche Verkehr mit der Straßenbahn in der „Noći muzeja 2014.“ kostenlos ist. (vgl. URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/U-Zagrebu-besplatan-javni-prijevoz-u-Noći-muzeja/724832.aspx>, letzter Zugriff am 13.9.2018)

In Kroatien ist der Eintritt in die Museen, Galerien, Kulturzentren und in alle Institutionen, die an der „Noć muzeja“ teilnehmen, kostenlos. In Berlin ist der Eintritt kostenaufwendig und man kann sich auf der Webseite über die Preise und Eintrittskarten informieren.

Ein weiterer Unterschied kommt auf, wenn man das Fotomaterial und Videomaterial auf den Webseiten vergleicht. Auf der kroatischen Webseite kann man sich in der Galerie Fotos von dem Event anschauen und auf der Webseite des Berliner Events wurde ein Videomaterial zum Text „Über die Lange Nacht“ hinzugefügt.

Die marketingstrategische Analyse hat gezeigt, dass aufgrund des unterschiedlichen soziokulturellen und ökonomischen Umfeldes das Event in Deutschland und in Kroatien unterschiedlich betrachtet werden müssen. Es wurde auch eine SWOT Analyse durchgeführt, die zeigte, dass die Events immer noch mehr Stärken und Chancen als Schwächen und Risiken haben und dass man die Schwächen und Risiken auch als eine konstruktive Kritik nehmen kann, die in der Zukunft in Stärken entfalten werden könnten.

Des Weiteren beschäftigte sich die marketingstrategische Analyse mit dem Marketinginstrument Event Berliner „Lange Nacht der Museen“ und „Noć muzeja“ in Kroatien aus 2014 und mit dem textuellen Inhalt der offiziellen Webseite. Es wurde festgestellt, dass die textuellen Inhalte, die in unmittelbarer Beziehung mit dem Video- und Bildmaterial stehen und dass die Merkmale, die einen Inhalt auf der Webseite kennzeichnen, sowohl auf der deutschen als auch auf der kroatischen Webseite vorkommen.

9 Schlussfolgerung

Heutzutage sind wir Zeugen eines neuen gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Wandels, der mithilfe der Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien ein neues soziales Umfeld, einen neuen Lebensstil und neue Lesegewohnheiten geschaffen haben. Man hat immer weniger Freizeit, die Freizeitangebote werden immer vielfältiger und die Bedürfnisse und Anforderungen der Menschen werden immer größer. Die Preis-Qualität Relation bestimmt oft die Auswahl des Angebots. Mit all diesen Auswirkungen müssen sich die heutigen Kulturinstitutionen, vorerst sind hier die Museen gemeint, auseinandersetzen.

Diese Arbeit hat das Ziel interdisziplinär die Museologie und die Textlinguistik, mittels einer textlinguistischen Analyse, zu verbinden. Im theoretischen Teil der Masterarbeit, der in zwei Kapiteln gegliedert wurde, beschäftigte man sich erstens mit der Theorie der Museologie und zweitens mit der Theorie der Textlinguistik.

Das Marketing wird oft als eine kommerzielle Tätigkeit angesehen, doch immer öfters stößt das Marketing auch in Kroatien in Non-Profit-Institutionen auf Akzeptanz. In Deutschland wurde das Segment des Marketings bereits in die Museumstätigkeit einbezogen. Man hat eingesehen, dass man mit dem Marketing ein breites Publikum ansprechen kann und mittels gut geplanter Marketingstrategien, das Publikum langfristig an eine Institution binden, denn der Profit des Museumsmarketings äußert sich in steigenden Besucherzahlen, guter Bedienung des Publikums und einer langfristigen Bindung des Publikums an das Museum. Am Beispiel des Events „Lange Nacht der Museen“ ist das Ziel einer erfolgreichen Marketingstrategie erreicht. Besucherforschungen werden als ein wichtiges Teil der Marketingstrategie angesehen. Hohe Besucherzahlen sind der Beweis für das große Interesse des Publikums am Besuch verschiedenster Museen, Galerien, Kulturzentren und anderen Institutionen, die die Kultur fördern. Für die Promotion des Events wurden Kommunikationsinstrumente eingesetzt, die das Ziel haben, ein breites Publikum über das Event zu informieren und dies erfolgt durch das Onlinemarketing. Das Onlinemarketing ist heutzutage ein unvermeidbares und vielseitig einsetzbares Kommunikationsinstrument, das die Möglichkeit hat mittels einer Webseite und Verknüpfung mit sozialen Medien wie Facebook, Twitter, Instagram, YouTube u.a. verschiedenste Zielgruppen anzusprechen. Ein zum Thema verfasster Text ist die beste Art und Weise das Publikum anzusprechen, wobei Bilder- oder Videomaterialien eine Relation zur Bestärkung des Textinhaltes herstellen. Daher befasst sich der zweite theoretische Teil der

Masterarbeit mit der Disziplin Textlinguistik und es werden die Begriffe wie Text und Textualität definiert und die Problematik eines Nicht-Textes dargestellt.

Um ein Text zu verfassen, werden bestimmte Textualitätskriterien beachtet und für den empirischen Teil der Masterarbeit wurden die Textualitätskriterien von Beaugrande und Dressler genutzt, um darzustellen, dass die Texte, die man auf der Webseite der Berliner „Langen Nacht der Museen“ 2014 und der kroatischen „Noć muzeja 2014.“ aufrufen kann, die Textualitätskriterien von Beaugrande und Dressler erfüllen. Die textlinguistische Analyse hat auch gezeigt, dass der kroatische und deutsche Leser aufgrund des gleichen europäischen Kulturkreises und mithilfe der Einführung des Weltwissens den Text in jeweiliger Sprache verstehen werden und er auch alle sieben Textualitätskriterien laut Beaugrande und Dressler erfüllen. Es wurde auch dargestellt, dass obwohl zwei Texte ähnlicher Thematik ausgewählt wurden, Übereinstimmungen und Unterschiede der gegebenen Informationen in den Texten der kroatischen und deutschen Webseite des Events „Lange Nacht der Museen“ aufkommen. Es wurde auch gezeigt, dass obwohl die Berliner „Lange Nacht der Museen“ als ein Vorbild für andere Länder wie zum Beispiel Kroatien ist, die Intentionen des Events unterschiedlich sind. In Kroatien ist es öfters der Fall, dass sich Museen mit der Teilnahme am Event „Noć muzeja“ der Öffentlichkeit präsentieren wollen und dass sie nur in der „Noć muzeja“ besucht werden. Am Beispiel der Berliner „Langen Nacht der Museen“ wird versucht eine langfristige Bindungsbeziehung zum Besucher herzustellen.

Die marketingstrategische Analyse deutete auch auf Unterschiede bei dem Einsetzen der Marketinginstrumente in Berlin und in Kroatien. Einen großen Einfluss auf die Entwicklung einer Marketingstrategie hat auch der sozialkulturelle und der ökonomische Einfluss. Die SWOT Analyse stellte dar, dass die Events auf Stärken und Chancen aber auch auf Schwächen und Risiken aufweisen. In Hinsicht auf die Webpräsenz des Events konnten Stärken und Chancen dargestellt werden, denn für jede Institution ist es ein Vorteil in der virtuellen Welt präsent zu sein. Da sich der Segment des Online-Marketings ständig weiterentwickelt, müssen Museen bereit sein, auf diese neuesten Trends auch einzugehen. Es wurde auch ein Versuch gemacht die textuellen Inhalte in Zusammenhang mit den neuen Ansatz Content-Marketing zu bringen. Die Analyse hat auch gezeigt, dass die Inhalte der Texte, die auf der Webseiten der „Langen Nacht der Museen“ Berlin, 2014 und „Noć muzeja“ Kroatien, 2014 erschienen sind, die Merkmale des Content-Marketings erfüllen.

10 Literaturverzeichnis

10.1 Literatur

Adamzik, Kristen (2004): *Textlinguistik, Eine einführende Darstellung*, Max Niemeyer Verlag, Tübingen

Adamzik, Kirsten (2016): *Textlinguistik: Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven*, Walter de Gruyter Verlag, Berlin-Boston

Adamzik, Kirsten (2012): *Werbekommunikation textlinguistisch*. In: Nina Janich (Hrsg.): *Handbuch Werbekommunikation, Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*, Francke Verlag, Tübingen, S. 132-141

Antoš, Zvezdana (2012): *Europski etnografski muzeji i globalizacija*. In: *Muzeologija* 47. Jg., S. 9-205

Babić, Darko (2009): *O muzeologiji, novoj muzeologiji i znanosti o baštini*. In: Vujić, Žarka; Špikić, Marko (Hrsg.): *Ivi Maroeviću bastici u spomen*, Institut für Informationsstudien am Lehrstuhl für Informationswissenschaften, Philosophische Fakultät der Universität in Zagreb, S. 43-60

Bannenberg, Ann-Hristin (2011): *Die Bedeutung interkultureller Kommunikation in der Wirtschaft: Theoretische und empirische Erforschung von Bedarf und Praxis der interkulturellen Personalentwicklung anhand einiger deutscher Großunternehmen der Automobil- und Zuliefererindustrie*. Dissertation Universität Kassel, Seite 7-36

Božić, Jadranka (2016): *Noć muzeja- inovacija, kreacija, edukacija*. In: *In Medias Res, časopis filozofije medija* 5. Jg., Heft 9, S. 1349-1359

Blühdorn, Hardarik (2006): *Kausale Satzverknüpfungen im Deutschen*. In: *Pandaemonium germanicum* 10. Jg., Institut für Deutsche Sprache, S. 253-282

Brinker, Klaus (1985): *Linguistische Textanalyse, Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*, Erich Schmidt Verlag, Berlin

- Brinker, Klaus (1973): *Zum Textbegriff in der heutigen Linguistik*. In: Sitta, Horst; Brinker, Klaus (Hrsg.): *Studien zur Texttheorie und zur deutschen Grammatik. Festgabe für Hans Glinz zum 60. Geburtstag*, Schwann Verlag, Düsseldorf, S. 9-41
- Coseriu, Eugenio (2007): *Textlinguistik. Eine Einführung*. Gunter Narr Verlag, Tübingen
- De Beaugrande, Robert Alain; Dressler, Wolfgang Ulrich (1981): *Einführung in die Textlinguistik*, Max Niemeyer Verlag, Tübingen
- Dressler, Wolfgang (1973): *Einführung in die Textlinguistik*, Max Niemeyer Verlag, Tübingen
- Fix, Ulla (2008): *Text und Textlinguistik*. In: Nina Janich (Hrsg.): *Textlinguistik, 15 Einführungen*, Gunter Naar Verlag, Tübingen, S. 15-35
- Frank, Simon A. (2016): *Kulturmanagement und Social Media. Neue interdisziplinäre Perspektiven auf eine User-generated Culture im Kulturbetrieb*. Transcript Verlag, Bielefeld
- Gansel, Christina; Jürgens, Frank (2007): *Textlinguistik und Textgrammatik, Eine Einführung*, Vandenhoeck & Ruprecht GmbH, Göttingen
- Haas, Claudia (2004): *Neue Dienstleistungen des Museums für vertraute und neue Zielgruppen, Verschiedene Zielgruppen erfolgreich bedienen*. In: Koelnmesse (Hrsg.), *Neue Lösungen für Museumsmarketing und Museumsfinanzen*, Verlag Dr. Christian Müller-Straten, München, S. 25-34
- Hartmann, Peter (1971): *Texte als linguistisches Objekt*. In: Stempel, Wolf-Dieter (Hrsg.). *Beiträge zur Textlinguistik*, Wilhelm Fink Verlag, München, S. 9-29
- Hartmut, John; Dauschek, Anja (2008): *Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit*. Transcript Verlag, Bielefeld
- Harweg, Roland (1971): *Die textologische Rolle der Betonung*. In: Stempel, Wolf-Dieter (Hrsg.): *Beiträge zur Textlinguistik*, Wilhelm Fink Verlag, München, S. 123-161
- Heinemann, Wolfgang (2008): *Textpragmatische und kommunikative Ansätze*. In: Nina Janich (Hrsg.): *Textlinguistik, 15 Einführungen*, Gunter Naar Verlag, Tübingen, S. 113-145
- Heinemann, Wolfgang; Viehweger, Dieter (1991): *Textlinguistik, Eine Einführung*, Max Niemeyer Verlag, Tübingen

Heinrich, Stephan (2017): Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen, Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen, Spring Gabler Verlag, Wiesbaden

Heinze, Thomas (2008): *Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus, Ein Leitfaden für Kulturmanager*, 3., erweiterte Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 88-119

Jurić, Mario (2011): *Noć muzeja: berlinsko iskustvo i usporedba sa situacijom u Zagrebu*. In: Vujić, Žarka (Hrsg.) Istraživanje korisnika baštine, Institut für Informationsstudien am Lehrstuhl für Informationswissenschaften, Philosophische Fakultät der Universität in Zagreb,

Kohl, Manuela (2006): *Kunstmuseen und ihre Besucher, Eine lebensstilvergleichende Studie*. Disertation Universität Wien, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John (2011): *Grundlagen des Marketings*, 5. Auflage, C.H. Beck Verlag, Pearson Education München, S. 150- 199

Mager, Brigit (2004): *Invisible- Dienstleistungen sichtbar machen*. In: Koelnmesse (Hg), *Neue Lösungen für Museumsmarketing und Museumsfinanzen*, Verlag Dr. Christian Müller-Straten, München, S. 54-76

Manić, Ljiljana; Aleksić, Marija; Pavlović, Mileva (2014): *Suvremena izlagačka praksa: nove tendencije u prikazivanju kulturnog naslijeđa*. In: In Medias Res, časopis filozofije medija 3. Jg., Heft 5, S. 650-663

Margaretić, Mirjana (2007): *Noćni posjet muzeju*. In: Informatica Museologica 38. Jg., Heft 1-2, S. 145-146

Maroević, Ivo (1993): *Uvod u muzeologiju*. Institut für Informationsstudien am Lehrstuhl für Informationswissenschaften, Philosophischen Fakultät der Universität in Zagreb

Maroević, Ivo (2001): *Muzejska publikacija kao oblik muzejske komunikacije*. In: Informatica Museologica 32. Jg., Heft 3-4

Stam, Deirdre C. (1993): *Informirana muza: implikacije „Nove muzeologije“ za muzejsku praksu*. In: Informatica Museologica 1. Jg., Heft 4, S. 98-105

Stransky, Zbynek (1970): *Temelji opće muzeologije*. In: Muzeologija, 8. Jg., S. 40-91

Šola, Tomislav (2001): *Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti*. Hrvatsko muzejsko društvo, Zagreb

Šola, Tomislav (1984): *Prilog mogućoj definiciji muzeologije*. In: *Informatica Museologica* 1. Jg., Heft 1-3, S. 67-69

Vater, Heinz (2001): *Einführung in die Textlinguistik: Struktur und Verstehen von Texten*. Wilhelm Fink Verlag, München

Vujić, Žarka (2014): *Otkriveni i ojačani posjetitelji muzeja u Hrvatskoj: Dijakroni pogled na istraživanje korisnika u nas*. In: Vujić, Žarka (Hrsg.) *Istraživanje korisnika baštine*, Institut für Informationsstudien am Lehrstuhl für Informationswissenschaften, Philosophische Fakultät der Universität in Zagreb, Seite 11-29

Waidacher, Friedrich (1999): *Handbuch der allgemeinen Museologie*. Böhlau Verlag, Wien, Köln, Weimar

Wedekind, Julia; Harries, Jan W. (2005): *Der Eventmanager: Das Handbuch aus der Agenturpraxis*. Lit Verlag, Münster

Wegner, Nora (2011): *Besucherforschung und Evaluation in Museen: Forschungsgegenstand, Befunde und Perspektiven*. In: Glögner Pilz, Patrick; Föhl, Patrick S. (Hrsg.): *Das Kulturpublikum: Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung*, 2. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Weidner, Markus (2000): *Museen ins WWW! Hinweise zur Planung und Realisierung von Museums-Web-Site*. In: *Museologie Online*, 2. Jg., S.35-47

Weinrich, Harald (2001): *Tempus: besprochene und erzählte Welt*. Verlag C.H. Beck, München

Wesselmann, Stefanie; Hohn, Betinna (2017): *Public Marketing: Marketing-Management für den öffentlichen Sektor*, 4., vollständig überarbeitete Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden

10.2 Internet

Adamzik, Kirsten (2008): *Der virtuelle Text oder: Die Rolle der Sprachgemeinschaft für die Herstellung von Textualität*. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik (ZGL)*, 36. Jg., Heft

3, Seite 355-380, URL: <https://www.unige.ch/lettres/alman/files/1115/1100/3727/adamzik-2008-zgl.pdf>, letzter Zugriff am 13.9.2018

Adamzik, Kirsten (2016): *Kulturwissenschaftliche Orientierung in der Textlinguistik*. In: Jäger, Ludwig; Holly, Werner; Krapp, Peter; Weber, Samuel (Hrsg.): *Sprache- Kultur-Kommunikation. Ein internationales Handbuch zu Linguistik als Kulturwissenschaft*, Gruyter, Berlin, New York, S. 818-828, URL: https://www.unige.ch/lettres/alman/files/3214/6303/5324/90_Adamzik_preprint.pdf, letzter Zugriff am 13.9.2018

Blühdorn, Hardarik (2008): Syntax und Semantik der Konnektoren, Ein Überblick. Institut für Deutsche Sprache, Mannheim, URL: http://www1.ids-mannheim.de/fileadmin/gra/texte/blu_ueberblick.pdf, letzter Zugriff am 13.9.2018

Bristot, Charlotte (2014): *Marketing für Museen als systematischer Managementprozess*. In: Mitteilungen und Berichte Nr. 40, Institut für Museumsforschung, Berlin, URL: https://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Mitteilungen/MIT040.pdf, letzter Zugriff am 13.9.2018

Feilke, Helmut (2000): *Die pragmatische Wende in der Textlinguistik*. In: Brinker, Klaus u.a. (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik, Linguistik of Text and Conversation, Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung, An International Handbook of Contemporary Research*, Berlin, New York, Walter de Gruyter, S. 64-82, URL: <https://www.uni-giessen.de/fbz/fb05/germanistik/absprache/sprachdidaktik/aufsaetzelinks/textgespraechslinguistikaufs>, letzter Zugriff am 13.9.2018

Fritz, Gerd (1982): Kohärenz, Grundfragen der linguistischen Kommunikationsanalyse, Gunter Naar Verlag, Tübingen, URL: <http://publikationen.ub.uni-frankfurt.de/opus4/frontdoor/index/index/year/2009/docId/12775>, letzter Zugriff am 13.9.2018

Frühbrodt, Lutz (2016): Content Marketing, Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen. OBS-Arbeitsheft 86, Frankfurt am Main, URL: https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH86_Contentmarketing_Fruehbrodt_2016_06_09.pdf, letzter Zugriff am 24.9.2018

Hagedorn-Saupe M., Kleinke H., Meineke A., Thänert S (2003): *Lange Nacht der Museen- eine empirische Untersuchung in Berlin*. In: Institut für Museumskunde, Staatliche Museen zu Berlin- Preußischer Kulturbesitz (Hrsg.), Heft 56, URL: https://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Materialien/mat56.pdf, letzter Zugriff am 13.9.2018

ICOM Schweiz / ICOM Deutschland / ICOM Österreich, (Hrsg.): *Ethische Richtlinien für Museen von ICOM*, 2010, URL: http://www.icom-deutschland.de/client/media/364/icom_ethische_richtlinien_d_2010.pdf, letzter Zugriff am 13.9.2018

Janner, Karin (2008): Das Internet in der Kommunikationspolitik von Kultureinrichtungenneue Ideen und Best-Practice-Beispiele. Diplomarbeit im Fernstudiengang „Kultur- und Medienmanagement“, Institut für Kultur- und Medienmanagement Hamburg. URL: <http://kulturmarketingblog.de/wp-content/uploads/2009/01/diplomarbeit-karinjanner-das-internet-in-der-kommunikationspolitik-von-kultureinrichtungen.pdf>, letzter Zugriff am 24.9.2018

Johler, Birgit (2012): *Museologie. Skizzen zu einer Wissenschaft und ihren Berufsfeldern*. In: Österreich in Geschichte und Literatur 56, Heft 2 (Europäische Ethnologie), S. 186- 197, URL: https://www.volkskundemuseum.at/jart/prj3/volkskundemuseum/data/uploads/2012_Johler_Museologie.pdf, letzter Zugriff am 13.9.2018

Kotler, Phillip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2017): *Marketing 4.9 Moving form Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, New Jersey, S. 119-134, URL: <https://books.google.hr/books?id=jN9mDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+4.0&hl=hr&sa=X&ved=0ahUKEwjxuz20NbdAhWGUlAKHVnuAR8Q6wEIJzAA#v=onepage&q=content%20format&f=false>, letzter Zugriff am 25.9.2018

Müller-Straten, Christian (2005): *Eine wirklich „Neue Museologie“*. In: *Museum Aktuell*, S. 37-38, URL: http://www.museum-aktuell.de/download/d_14.pdf, letzter Zugriff am 13.9.2018

Noschka-Roos, Annette (2004): *„Visitors’ Bill of Rights“ – als Maßstab für die Besucherorientierung*. In: Commandeur, Beatrix; Dennert, Dorothee (Hrsg.): *Event zieht - Inhalt bindet, Besucherorientierung auf neuen Wegen*, Seite 159- 173, Transcript Verlag, Bielefeld, URL: <https://www.transcript-verlag.de/media/pdf/d3/4e/55/oa9783839402535.pdf>, letzter Zugriff am 13.9.2018

Piep, Julia (2016): *Content Marketing – Grundlagen und exemplarische Umsetzungsansätze für ein Online-Unternehmen*. In: Erfurter Hefte zum angewandten Marketing. 49. Heft, URL: https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00037374/Erfurter%20Hefte%20Heft49ContentMarketingkomplett%20A.pdf, letzter Zugriff am 24.9.2018

Rodekamp, Volker (2009): *Felder der Forschung in Museen*. In: Krull, Wilhelm; Graf, Bernhard (Hrsg.) „*Was heißt und zu welchem Ende betreibt man Forschung in Museen*“, Tagungsband Berlin 2007, Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung, Nr. 48, Seite 28-37, URL: https://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Mitteilungen/MIT048.pdf, letzter Zugriff am 13.9.2018

Rodekamp, Volker (2009): *Was braucht museumsbasierte Forschung?* In: Krull, Wilhelm; Graf, Bernhard (Hrsg.) „*Was heißt und zu welchem Ende betreibt man Forschung in Museen*“, Tagungsband Berlin 2007, Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung, Nr. 48, Seite 47-59, URL: https://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Mitteilungen/MIT048.pdf, letzter Zugriff am 13.9.2018

Schäfer, Hermann (2004): *Besucherforschung als Basis für neue Wege der Besucherorientierung*. In: Commandeur, Beatrix; Dennert, Dorothee (Hrsg.): *Event zieht - Inhalt bindet, Besucherorientierung auf neuen Wegen*, Seite 103- 123, Transcript Verlag, Bielefeld, URL: <https://www.transcript-verlag.de/media/pdf/d3/4e/55/oa9783839402535.pdf>, letzter Zugriff am 13.9.2018

Standards für Museen, Deutscher Museumsbund und ICOM Deutschland (Hrsg.), Kassel, Berlin, Februar 2006, URL: <https://www.museumsbund.de/wp-content/uploads/2017/03/standards-fuer-museen-2006-1.pdf>, letzter Zugriff am 13.9.2018

Starčević, Mirjana R. (2014): *Strateško planiranje marketinga u ustanovama kulture*, Universität in Belgrad, Doktordissertation, URL: <http://www.fon.bg.ac.rs/downloads/2014/12/Doktorska-disertacija-Mirjana-Starcevic.pdf>, letzter Zugriff am 13.9.2018

Totus Opiniometar (2011): *Stavovi posjetitelja manifestacije Noć muzeja 2011*. Hrvatsko muzejsko društvo (Hrsg.), 31.1.2011

Thänert, Sabine: *Die „Lange Nacht der Museen“ als Form von Eventmarketing für Museen?*, URL: [https://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/1038/1/Thaenert Die Lange Nacht der Museen 2000.pdf](https://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/1038/1/Thaenert_Die_Lange_Nacht_der_Museen_2000.pdf), letzter Zugriff am 13.9.2018

Von Hagel, Frank (2007): *Umfrageergebnisse des Instituts für Museumsforschung*. In: Krull, Wilhelm; Graf, Bernhard (Hrsg.) *„Was heißt und zu welchem Ende betreibt man Forschung in Museen“*, Tagungsband Berlin 2007, Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung, Nr. 48, Seite 107- 119, URL: https://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Mitteilungen/MIT048.pdf, letzter Zugriff am 13.9.2018

Waltl, Christian (2005): *Strategie und Museum – ein Gegensatz? Besucherforschung als Grundlage einer erfolgreichen Museumsstrategie*. In: Rudolfinum, Jahrbuch des Landesmuseums für Kärnten 2004, 43-45, URL: https://www.zobodat.at/pdf/Rudolfinum_2004_0043-0045.pdf, letzter Zugriff am 13.9.2018

Wittgens, Laura (2005): *Besucherorientierung und Besucherbindung in Museen, Eine empirische Untersuchung am Fallbeispiel der Akademie der Staatlichen Museen zu Berlin*. In: Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumskunde, Nr. 33, URL: https://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Mitteilungen/MIT033.pdf, letzter Zugriff am 13.9.2018

<http://2014.nocmuzeja.hr/press/>, letzter Zugriff am 13.9.2018

<http://2014.nocmuzeja.hr/karta/?latlong=45.813029,15.977895>, letzter Zugriff am 13.9.2018

<http://hrmud.hr/izvjesce-o-noci-muzeja-2014-31-sijecnja-2014/>, letzter Zugriff am 13.9.2018

<http://2014.lange-nacht-der-museen.de/>, letzter Zugriff am 13.9.2018

<https://www.lange-nacht-der-weine.de/>, letzter Zugriff am 13.9.2018

https://www.langenachtderwissenschaften.de/index.php?article_id=548&area=technik, letzter Zugriff am 13.9.2018

<https://www.muenchner.de/musiknacht/>, letzter Zugriff am 13.9.2018

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/U-Zagrebu-besplatan-javni-prijevoz-u-Noci-muzeja/724832.aspx>, letzter Zugriff am 13.9.2018

https://www.museums.ch/assets/files/Presse2012_d/ICOM%20Comit%C3%A9%20D%C3%A9ontologie%20-%20Communiqu%C3%A9%20D%20-%202002.02.2012.pdf, letzter Zugriff am 13.9.2018

http://www.bms.edu.lv/?page_id=730, letzter Zugriff am 13.9.2018

<https://www.sprachenlernen24.de/archiv/grammatik/kroatisch.pdf>, letzter Zugriff am 14.9.2018

https://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Materialien/mat69.pdf: 8, letzter Zugriff am 25.9.2018

http://www.mdc.hr/UserFiles/Image/projekti/statistika/2014_v5_Tablica_posjecenost.pdf, letzter Zugriff am 25.9.2018

11 Anhang

11.1 Textkorporus auf Deutsch

Text: Über die Lange Nacht, offizielle Webseite der Langen Nacht der Museen, Berlin 2014:

<https://www.lange-nacht-der-museen.de/de/>

Link: <http://2014.lange-nacht-der-museen.de/ueber-die-lange-nacht/> (13.9.2018)

PROGRAMM 2014

ROUTEN 2014

STADTPLAN 2014

TICKETS 2014

MUSEUMSTAG 2014

ÜBER DIE LANGE NACHT

ALLE LANGEN NÄCHTE

PRESSE

 **SEITE DRUCKEN**

Über die Lange Nacht



31. Lange Nacht der Museen

   

Besuchen Sie die Lange Nacht der Museen auf Facebook, Twitter, Instagram, YouTube und unsere Twitterwall.



Holen Sie sich die App zur Langen Nacht der Museen auf Ihr iPhone, iPod touch oder iPad. Natürlich auch für Android.

 **MUSEUMSPORTAL BERLIN**

Alle Berliner Museen, Schlösser und Gedenkstätten im Überblick

Im Jahre 1997 nahm alles seinen Anfang – die Idee für die Lange Nacht der Museen wurde geboren und sogleich in die Tat umgesetzt. Von 18 bis 2 Uhr öffnen zwischen 70 und über 100 Museen ihre Türen für nächtliche Erkundungen. Normalen Museumsalltag gab es seither in keiner Ausgabe, soll doch die Lange Nacht ein ganz besonderes Kulturereignis für die Besucher sein. Und so bieten die Museen ein reiches Programm – da zeigt schon einmal der Direktor seine Lieblingsexponate, führen Workshops in die Geheimnisse des Zeichnens ein, es singt und klingt unter Gemälden und Skulpturen und so mancher Leckerbissen stillt den kleinen Hunger zwischendurch. Überall gibt es etwas zu sehen, zu hören, zu erleben, zu erfahren – und meist ist gar nicht alles zu schaffen, was man sich vorgenommen hat, verleiten doch an jeder Ecke neue Eindrücke zum Innehalten. Und es ist für jeden etwas dabei – für Jung und Alt, für eingefleischte Museumsgänger und Partyhopper, für Grüppchen und Einzelgänger. Pünktlich um 18 Uhr rollen die komfortablen Shuttle-Busse an, die die Museen in verschiedenen Routen verbinden und die Besucher oft vor der Tür des Hauses absetzen. Seit 2014 ist die Lange Nacht nicht mehr zweimal im Jahr zu erleben, sondern zusammen mit dem Internationalen Museumstag im Mai zu einem ereignisreichen Kulturwochenende geworden, das Liebhaber und Neugierige auf keinen Fall verpassen sollten. Das Lange-Nacht-Ticket gilt daher nicht nur am Samstag der Langen Nacht in den teilnehmenden Häusern, den Shuttle-Bussen und im öffentlichen Nahverkehr, sondern als Eintrittskarte auch noch am darauffolgenden Sonntag. Und so ist hier nicht die Frage: Hingehen oder nicht hingehen?, sondern nur noch: Wofür entscheiden?

Die Lange Nacht der Museen ist eine Gemeinschaftsveranstaltung der Berliner Museen mit Kulturprojekte Berlin.

11.2 Textkorpus auf Kroatisch

Text: Noć muzeja 2014, offizielle Webseite des Events Noć muzeja 2014.:

<http://nocmuzeja.hr/>

Link: <http://2014.nocmuzeja.hr/o-nama/> (13.9. 2018)

O nama

Hrvatsko muzejsko društvo organizira manifestaciju Noć muzeja u Hrvatskoj od 2005. godine. Idejne začetnice manifestacije Noć muzeja u Hrvatskoj, autorice koncepcije programa i voditeljice projekta su mr.sc. Vesna Jurić Bulatović i mr.sc. Dubravka Osreški Jakelić, koje u prosincu 2005.g. pokreću akciju kao gradski pilot projekt sa šest zagrebačkih muzeja. Od 2007. Noć muzeja prerasta u nacionalnu manifestaciju u koju se uključuje sve više muzeja i gradova a broj posjetitelja prelazi broj od 70 000.

Godina	Broj gradova	Broj muzeja, galerija i ostalih kulturnih ustanova	Broj posjetitelja
2005	1	6	10.000
2006	0	0	0
2007	8	27	70.000
2008	20	60	111.000
2009	31	73	140.000
2010	43	116	278.000
2011	60	150	300.000
2012	80	180	315.000
2013	100	226	324.000
2014	100	210	360.000

Danas je Noć muzeja manifestacija kojom se nastoji ostvariti jedan od osnovnih strateških ciljeva Hrvatskog muzejskog društva, a to je provođenje aktivnosti na percepciji muzeja kao baštinskih ustanova, ustanova identiteta i muzeja kao nezaobilaznog dionika u održivom razvoju turizma. Aktivnostima u manifestaciji Noći muzeja potiče se na prepoznavanje muzeja kao dinamičnih institucija koje povezuju ljude s globalnim izvorima informacija te idejama i stvaralaštvom za kojim tragaju; na prepoznavanju muzeja kao institucija koje čine bogatstvo ljudskog izraza i kulturnu raznolikost dostupnu svim korisnicima i na svim medijima te na poticanje aktivnosti razvijanja znatiželje kao motiva za posjet muzeju, muzeja kao ustanova znanja, ali i prostora za zabavu i smisljeno provođenje slobodnog vremena.

Prigodan program organizira se svake godine zadnji petak u mjesecu siječnju od 18 sati do jedan sat iza ponoći uz besplatan ulaz u muzeje, galerije i ostale kulturne ustanove. Program se provodi u suradnji i prema mogućnostima i idejama sudionika manifestacije, a u skladu sa spomenutim ciljevima. Događanja su vrlo raznolika: otvorenje izložbe, predavanja, radionice, koncert, performans, promocija, specijalno osmišljeno vodstvo, kazališna predstava, besplatno dijeljenje ili prigodna prodaju muzejskih publikacija i suvenira, te ostala prigodna događanja. U press centru Noći muzeja prikupljaju se podaci o broju posjetitelja te izvješćuje javnost o uspjehu manifestacije. Manifestacija je podržana od Ministarstva kulture, Grada Zagreba, Turističke zajednice grada Zagreba i mnogih sponzora.

U Noći muzeja 2014. posjetitelji su mogli razgledati 290 izložbi i sudjelovati u 90 muzejskih radionica, organizirano je 55 projekcija, 40 predavanja i 40 predstavljanja. 70 glazbenih događanja, 26 predstava, 10 revija i 10 literarnih večeri obogatili su ponudu Noći muzeja 2014.

ZANIMLJIVOSTI

Noć muzeja započinje u Njemačkoj 1998. godine, a 1999. godine u Francuskoj.

U 2005. godine akcija prerasta u događaj na europskoj razini.

Kao pilot projekt počinje u gradu Zagrebu s uključenih 6 muzeja.

U 2011. godini broj posjetitelja prerasta brojkou od 300.000.

U 2013. godini u manifestaciju se uključuje 100 gradova s 200 muzeja i ostalih kulturnih ustanova.

Za noć muzeja 2013. godine otvoreno je 129 izložbi, održano je 40 predavanja, organizirano je 57 stručnih vodstava kroz postave muzeja, održano 40 projekcija, 9 predstava, 41 radionica, 67 glazbenih programa, 2 modne revije, mnogo literarne večeri, pripovjedaonica i performansa.

NATJEČAJ ZA NAJ FOTKU NOĆI MUZEJA 2014.

Organizator manifestacije
Noć muzeja:

Hrvatsko muzejsko društvo
Croatian Museum Association

hmd@hrmud.hr
www.hrmud.hr

3 6 0 0 0 0

Pratite nas:

Sponzori: